

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI PRODUK ES PUTER  
(STUDI KASUS DI UKM LANCAR JAYA DAN BAROKAH  
JAYA KOTA BATU)**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**MIFTA AYU PRIMADIANI**  
**NIM 155100309011003**



**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI PRODUK ES PUTER  
(STUDI KASUS DI UKM LANCAR JAYA DAN BAROKAH  
JAYA KOTA BATU)**

**Oleh:  
MIFTA AYU PRIMADIANI  
NIM 155100309011003**

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Teknik**



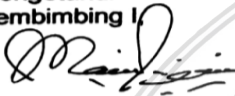
**JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : Efektivitas Media Sosial *Instagram*  
sebagai Media Promosi Produk Es  
Puter (Studi Kasus di UKM Lancar  
Jaya dan Barokah Jaya Kota Batu)

Nama Mahasiswa : Mifta Ayu Primadiani  
NIM : 155100309011003  
Jurusan : Teknologi Industri Pertanian  
Fakultas : Teknologi Pertanian

Mengetahui  
Pembimbing I,



**Mas'ud Effendi STP., MP**  
NIP.198008232005011003

Pembimbing II,



**Ir. Usman Effendi, MS**  
NIP. 196107271967011001

Tanggal Persetujuan :

.....

Tanggal Persetujuan :

.....



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Efektivitas Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi Produk Es Puter (Studi Kasus di UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya Kota Batu)

Nama Mahasiswa : Mifta Ayu Primadiani

NIM : 155100309011003

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Dosen Penguji I,

  
**Dr. Panji Deoranto, STP., MP**  
 NIP. 197108062002121002

Dosen Penguji II,

  
**Mas'ud Effendi STP., MP**  
 NIP. 198008232005011003

Dosen Penguji III,

  
**Ir. Usman Effendi, MS**  
 NIP. 196107271987011001

Ketua Jurusan,

  
  
**Dr. Sucipto, STP., MP**  
 NIP. 197306021999031001

Tanggal Lulus TA : .....



## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Magelang, Jawa Tengah pada tanggal 24 Juli 1994 dari Bapak yang bernama Sumardjo dan Ibu yang bernama Rusmini. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Al-Iman, Kota Magelang, pada tahun 1998, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Kemirirejo 3, Kota Magelang pada tahun 2000. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 11 Kota Magelang pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2009. Pada tahun 2009 penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Kota Magelang dan lulus pada tahun 2012.

Pada tahun 2012, penulis melanjutkan pendidikan Diploma III Program Studi Agroindustri, Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta dan lulus pada tahun 2015. Selama menempuh pendidikan di UGM penulis aktif sebagai asisten praktikum. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan sarjana Strata-1 di Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang dan berhasil menyelesaikan pendidikannya pada Agustus 2018.



## ***Segala Puji Bagi Allah Tuhan Semesta Alam...***

*Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa) : “Ya Rabb kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Rabb kami, janganlah Engkau bebaskan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Rabb kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya.*

*Beri ma’afilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir.*

*(QS. Al-Baqarah 285-286).*

## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Mifta Ayu Primadiani

NIM : 155100309011003

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian

Judul TA : Efektivitas Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi Produk Es Puter (Studi Kasus di UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya Kota Batu)

Menyatakan bahwa,

Tugas Akhir dengan judul di atas merupakan karya asli penulis. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar saya bersedia dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Malang, Juli 2018

Pembuat Pernyataan,

Mifta Ayu Primadiani

NIM. 155100309011003

**MIFTA AYU PRIMADIANI. 155100309011003. Efektivitas Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Produk Es Puter (Studi Kasus di UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya Kota Batu). TA. PEMBIMBING: Mas'ud Effendi STP., MP. dan Ir. Usman Effendi, MS.**

---

## RINGKASAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini mendorong masyarakat untuk dapat memanfaatkan teknologi seoptimal mungkin, salah satunya yaitu internet. Aspek terpenting dalam menyusun komunikasi yang efektif adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen. Selanjutnya yaitu mengembangkan pesan yang efektif, dimana harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Tanggapan konsumen dapat diketahui melalui media sosial (*instagram*). Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan efektivitas *instagram* sebagai media promosi berdasarkan tahapan AIDA dan menentukan hubungan antara perilaku pengguna media sosial *instagram*, aktivitas promosi dan pengenalan produk dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi.

Penelitian ini dilakukan pada UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya di Kota Batu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan didukung data kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara survei kepada responden menggunakan kuesioner. Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara kepada pemilik UKM. Responden yang dipilih merupakan *followers* dari *instagram* yang sudah pernah melakukan *like* dan *comment*. Jumlah sampel masing-masing UKM sebanyak 42 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi berdasarkan AIDA untuk UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya yaitu efektif dimulai dari meningkatkan perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), meningkatkan keinginan (*desire*) dan

mengambil tindakan (*action*) karena responden telah menilai setuju pada semua indikator. Hasil selanjutnya yaitu variabel aktivitas promosi dan pengenalan produk berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas *instagram* sebagai media promosi pada UKM Lancar Jaya. Sedangkan hasil pada UKM Barokah Jaya menunjukkan bahwa variabel pengenalan produk saja yang berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas *instagram* sebagai media promosi.

**Kata Kunci:** AIDA Model, Efektivitas Promosi, Es Puter, *Partial Least Square*



**MIFTA AYU PRIMADIANI. 155100309011003. *Effectiveness of Social Media Instagram As A Promotion Media of Ice Puter Products (A Case Study of Lancar Jaya and Barokah Jaya SMEs Batu City). Minor Thesis. Supervisors: Mas'ud Effendi STP., MP. and Ir. Usman Effendi, MS.***

---

## **SUMMARY**

The growth of science and technology encourages society to be able for advantage of technology as optimal as possible, one of them is internet. The most important aspect in developing effective communication is understanding the process of consumer responses. The second aspect to develop effective messages, attracting attention, developing interest, arousing desire, and moving an action. Consumer responses be known by social media (instagram). The research's goal to determine the effectiveness of instagram as a promotion media based on AIDA phases and the relationship between of instagram behavior of social media users, promotional activities and product introduction with the effectiveness of instagram as a promotion media.

The research was conducted at SMEs Lancar Jaya and Barokah Jaya in Batu City. This research uses quantitative approach and supported by qualitative data. Collections of data quantitative by survey to respondents using questionnaires. Qualitative data collection through filled observation, documentation, and interviews with owners. The selected respondents were followers of instagram who had done likes and comments. The number of samples of each SMEs as much as 42 respondents. The analysis was done with Partial Least Square (PLS).

The result of the research indicating that the effectiveness of social media instagram as a promotion media based on AIDA for SMEs Lancar Jaya and Barokah Jaya is considered effective increasing attention, interest, desire and action because of the respondents have agreed to all indicators. The next conclusion is variable of promotion activity and the introduction of product have a significant effect on the

*effectiveness of instagram as a media promotion at SMEs Lancar Jaya. While the results of research on SMEs Barokah Jaya indicating that only the introduction of product variables significantly influence the effectiveness of instagram as a media promotion.*

**Keyword** : AIDA Model, Ice Puter, Partial Least Square, Promotional Effectiveness



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah rabbil' aalamin*, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan hidayah dan inayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Es Puter (Studi Kasus di UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya Kota Batu)”** dapat selesai tepat pada waktunya. Penyusunan tugas akhir ini dalam rangka menyelesaikan studi di Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan dan penyusunan laporan tugas akhir sehingga dapat terselesaikan dengan baik, terutama kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, berkah dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Bapak Mas'ud Effendi, STP., MP. selaku Dosen Pembimbing I dan yang telah banyak memberikan dukungan, diskusi, koreksi, motivasi serta bimbingan kepada penulis.
3. Bapak Ir. Usman Effendi, MS. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dukungan, motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Panji Deoranto, STP., MP. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun kepada penulis.
5. Bapak Dr. Sucipto, STP., MP. selaku Ketua Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya.
6. Bapak Suwandi dan Bapak Ihsan serta seluruh pihak UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya yang bersedia memberikan izin dalam pengambilan data, pengisian kuesioner, dan wawancara sehingga membantu kelancaran penelitian penulis.
7. Bapak Sumardjo dan Ibu Rusmini, Tusman Wibowo, Septya Hernawa dan Deny Triasmoko yang selalu mencurahkan



kasih sayang, cinta, dukungan, do'a, serta perhatian kepada penulis.

8. Ahmad Febrian Ardiansyah yang telah memberikan semangat, waktu, dukungan, do'a, dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini.
9. Desti Rahmadhani yang telah memberikan semangat dan dukungan selama pengerjaan skripsi ini.
10. Teman-teman SAP seperjuangan yang membantu dan menemani selama masa studi penulis, Muhammad Luthfi Aji Wicaksono, Rodi Jumadil Akhir Hasibuan, Maria Fransisca Simbolon, dan Dian Astri Prasetyaningrum.
11. Semua pihak yang telah berperan dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun guna perbaikan isi dan materi. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat di masa datang.

Malang, Juli 2018

Mifta Ayu Primadiani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL TA .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERUNTUKKAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Es Puter .....	7
2.2. Usaha Kecil Menengah (UKM) .....	8
2.3. Promosi .....	8
2.4. Efektivitas Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi .....	10
2.5 Karakteristik Media Sosial <i>Instagram</i> .....	15
2.6 Karakteristik Pengguna Media Sosial .....	18
2.7 Konsep AIDA .....	19
2.8 <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	23
2.9 Penelitian Terdahulu .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Tempat dan Waktu .....	31
3.2 Batasan Masalah .....	31
3.3 Prosedur Penelitian .....	31
3.3.1 Survei Pendahuluan .....	31
3.3.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	33
3.3.3 Studi Literatur .....	33

3.3.4 Pembuatan Akun <i>Instagram</i> .....	34
3.3.5 Pembuatan Konten <i>Instagram</i> .....	34
3.3.6 Identifikasi Variabel dan Indikator .....	35
3.3.7 Penentuan Populasi dan Sampel .....	37
3.3.8 Penyusunan Kuesioner .....	39
3.3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
3.3.9.1 Uji Validitas .....	40
3.3.9.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.3.10 Analisis Data Menggunakan Metode <i>Partial Least Square</i> .....	41
3.3.11 Analisis Hasil dan Pembahasan .....	48
3.3.12 Kesimpulan dan Saran .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	51
4.2 Karakteristik Responden .....	52
4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	57
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	57
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	58
4.4 Pemodelan <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	59
4.4.1 Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	59
4.4.2 Merancang Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	60
4.4.3 Mengkonstruksi Diagram Jalur .....	60
4.4.4 Konversi Diagram Jalur ke Persamaan .....	62
4.4.5 Pendugaan Parameter .....	69
4.4.6 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	77
4.4.6.1 Hasil Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Outer Model</i> .....	77
4.4.6.2 Hasil Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Outer Model</i> .....	80
4.4.7 Pengujian Hipotesis .....	81
4.4.7.1 Hipotesis 1. Pengaruh variabel perilaku pengguna <i>instagram</i> dengan efektivitas <i>instagram</i> sebagai media promosi .....	82
4.4.7.2 Hipotesis 2. Pengaruh variabel aktivitas promosi dengan efektivitas <i>instagram</i> sebagai media promosi .....	84

4.4.7.3 Hipotesis 3. Pengaruh variabel pengenalan produk dengan efektivitas <i>instagram</i> sebagai media promosi .....	87
4.5 Hasil Analisis Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi .....	90
4.6 Implikasi Manajerial .....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Karakteristik Jenis Media Sosial dalam Promosi Produk .....	13
<b>Tabel 3.1</b> Variabel Laten.....	35
<b>Tabel 3.2</b> Variabel Terukur .....	36
<b>Tabel 3.3</b> Rekomendasi Ukuran Sampel PLS.....	39
<b>Tabel 3.4</b> Skala <i>Likert</i> .....	40
<b>Tabel 3.5</b> Notasi dalam Analisis PLS .....	45
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden.....	53
<b>Tabel 4.2</b> Hasil Uji Validitas .....	58
<b>Tabel 4.3</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	59
<b>Tabel 4.4</b> Hasil Pendugaan Parameter .....	70
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	78
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Pengujian AVE.....	78
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> .....	80
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	79
<b>Tabel 4.9</b> Perbandingan Hasil Uji .....	82

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	Hierarki Efek.....	21
<b>Gambar 3.1</b>	Diagram Pelaksanaan Penelitian .....	32
<b>Gambar 3.2</b>	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	42
<b>Gambar 3.3</b>	Model Refleksif Variabel $X_1$ dengan Indikatornya.....	42
<b>Gambar 3.4</b>	Model Refleksif Variabel $X_2$ dengan Indikatornya.....	43
<b>Gambar 3.5</b>	Model Refleksif Variabel $X_3$ dengan Indikatornya.....	43
<b>Gambar 3.6</b>	Model Formatif Variabel Y dengan Indikatornya.....	43
<b>Gambar 3.7</b>	Diagram jalur efektivitas sebagai media promosi .....	50
<b>Gambar 4.1</b>	Konstruksi Diagram Jalur Pemodelan PLS UKM Lancar Jaya .....	61
<b>Gambar 4.2</b>	Konstruksi Diagram Jalur Pemodelan PLS UKM Barokah Jaya.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b> Kuesioner Penelitian .....	103
<b>Lampiran 2.</b> Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden UKM Lancar Jaya.....	109
<b>Lampiran 3.</b> Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden UKM Barokah Jaya .....	111
<b>Lampiran 4.</b> <i>Output</i> Uji Validitas dan Uji Reliabilitas UKM Lancar Jaya.....	113
<b>Lampiran 5.</b> <i>Output</i> Uji Validitas dan Uji Reliabilitas UKM Barokah Jaya .....	115
<b>Lampiran 6.</b> <i>Convergent Validity</i> UKM Lancar Jaya .....	117
<b>Lampiran 7.</b> <i>Convergent Validity</i> UKM Barokah Jaya.....	119
<b>Lampiran 8.</b> <i>Discriminant Validity</i> UKM Lancar Jaya .....	121
<b>Lampiran 9.</b> <i>Discriminant Validity</i> UKM Barokah Jaya .....	123
<b>Lampiran 10.</b> <i>Composite Reliabiliy</i> UKM Lancar Jaya.....	125
<b>Lampiran 11.</b> <i>Composite Reliabiliy</i> UKM Barokah Jaya .....	127
<b>Lampiran 12.</b> <i>Diagram Cartesius Importance Performance Analysis</i> .....	129
<b>Lampiran 13.</b> Hasil Hubungan Tingkat Kepentingan dan Kinerja.....	131
<b>Lampiran 14.</b> Perhitungan Skor Efektivitas <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi.....	133
<b>Lampiran 15.</b> Hasil <i>Screenshot</i> Akun <i>Instagram</i> UKM Lancar Jaya .....	137
<b>Lampiran 16..</b> Hasil <i>Screenshot</i> Akun <i>Instagram</i> UKM Barokah Jaya .....	139

## I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini mendorong masyarakat untuk dapat memanfaatkan teknologi seoptimal mungkin. Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan yaitu internet. Pengguna internet di Indonesia terbilang cukup tinggi. Menurut Hisyam dan Cahyo (2016), di Indonesia jumlahnya mencapai 83,7 juta *netter* pada tahun 2014, akan mencapai 112 juta di tahun 2017 dan Indonesia berada di peringkat keenam di atas Rusia dan Jerman. Internet sangat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Berkembangnya teknologi internet ini sekaligus dapat merubah gaya hidup sebagian besar masyarakat. Mudahnya internet diakses oleh masyarakat menyebabkan banyak informasi yang bisa didapatkan dari internet. Dalam hal bisnis internet dapat dijadikan sebagai media promosi.

Salah satu permasalahan dalam promosi yaitu menentukan tanggapan konsumen dan mengembangkan pesan yang efektif. Dimana pesan yang efektif harus menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan dari pengambilan keputusan tersebut (*action*). Dimana perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap promosi. Tahapan – tahapan AIDA sendiri bisa dilihat secara langsung dan tidak langsung. Tanggapan konsumen dapat diketahui secara tidak langsung melalui media *online* salah satunya adalah media sosial.

Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh masyarakat untuk berbagi informasi, bertukar pikiran serta berinteraksi satu sama lain. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Herlanti (2014) yang menyatakan bahwa media sosial adalah media online yang memungkinkan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. Selain untuk berinteraksi dan berbagi informasi media sosial juga dapat



dijadikan sebagai sarana pemasaran barang atau jasa. Salah satunya yaitu media sosial *instagram*. Menurut Triwijanarko (2017), terdapat 45 juta pengguna aktif *instagram* dan 80% pengguna *instagram* mengikuti setidaknya satu akun bisnis, dan sepertiga dari konten *instagram story* yang paling banyak dilihat dari akun-akun bisnis. Sedangkan pengguna aktif *instagram* di Malang sebanyak 1,7 juta. Hal tersebut membuktikan bahwa peran *instagram* sebagai wadah promosi mampu mendukung pertumbuhan berbagai bisnis lokal, khususnya UMKM di Indonesia.

Pemasaran melalui media sosial sudah mulai banyak digunakan oleh pelaku usaha. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yaitu pada usaha kecil menengah. Beberapa contoh UKM khususnya es puter yang telah menggunakan *instagram* sebagai media promosi yaitu @esputerpakminanekarasa, @esputerjelamut, @esputerclassic, @esputeryestoya, @esputermoroseneng dan @esputervixtory. Beberapa UKM tersebut berada di Kota Malang dan Surabaya. Namun masih terdapat UKM yang belum memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya merupakan UKM yang memproduksi es puter yang berada di Kota Batu. Es puter yang diproduksi pada kedua UKM tersebut mempunyai keistimewaan yaitu es puter yang diproduksi terbuat dari bahan-bahan alami dan tanpa pengawet tambahan.

UKM Lancar Jaya mulai memproduksi es puter pada tahun 2002 sedangkan UKM Barokah Jaya memulai pada tahun 2005. Proses produksi dari kedua UKM tersebut dimulai dengan cara manual dimana es dalam tong diputar menggunakan tangan secara terus – menerus selama 3 jam. Proses produksi secara manual dianggap kurang efisien dan efektif dalam pembuatan es puter. Kemudian pada tahun 2017 kedua UKM mulai menggunakan mesin putar dalam pembuatan es puter. Hal tersebut mempermudah kedua UKM dalam memproduksi es puter dan dapat meningkatkan kapasitas produksi es puter. Adanya peningkatan kapasitas produksi dapat mengoptimalkan penggunaan mesin putar. Saat ini cara penjualan es puter pada UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya dengan cara berjualan

keliling di sekitar kota Batu. Namun tak jarang menerima pesanan untuk berbagai acara. Kegiatan promosi yang dilakukan pada kedua UKM tersebut masih secara konvensional. Promosi secara konvensional belum mampu menjangkau masyarakat luas. Hal tersebut menyebabkan banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan usaha es puter ini, sehingga menghambat usahanya untuk berkembang. Komunikasi dalam pemasaran memiliki peran penting karena jika tidak ada komunikasi dalam pemasaran, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk. Promosi harus terus dilakukan agar konsumen mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan.

Produk Es Puter UKM Lancar Jaya dan UKM Barokah Jaya sudah dipasarkan di Kota Batu dan sekitarnya. Pada kegiatan pemasarannya UKM tersebut belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana atau wadah untuk promosi. Kedua UKM tersebut mempunyai keinginan untuk mengembangkan usahanya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hal tersebut membuat pemilik usaha harus mampu meningkatkan kegiatan pemasarannya. Peningkatan kegiatan pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media promosi produk es puter. Melalui *instagram*, pelaku usaha dapat memberikan informasi terkait produk es puter yang dihasilkan kepada konsumen dengan lebih mudah dan efektif. Selain itu *instagram* dipilih karena memiliki fasilitas upload foto dan video, memuat informasi secara lengkap melalui isi gambar, tersedia fasilitas *comment photo*, lebih banyak digunakan sebagai sarana promosi, terdapat fasilitas hashtag untuk memudahkan konsumen mencari tahu produk dan *instagram* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Peningkatan kegiatan pemasaran juga diharapkan dapat sekaligus meningkatkan kapasitas produksi es puter. Sehingga mesin putar dapat digunakan secara maksimal. Promosi dengan model AIDA diharapkan dapat menentukan seberapa besar efektivitas *instagram* sebagai media promosi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi berdasarkan tahapan *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan)?
2. Bagaimana hubungan antara perilaku pengguna media sosial *instagram*, aktivitas promosi, dan pengenalan produk dengan efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menentukan efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi berdasarkan tahapan *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan).
2. Menentukan hubungan antara perilaku pengguna media sosial *instagram*, aktivitas promosi, dan pengenalan produk dengan efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Bagi UKM penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan atau pertimbangan dalam rangka meningkatkan promosi menggunakan media sosial *instagram* sehingga produk semakin dikenal oleh masyarakat dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas
2. Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan mampu membantu masyarakat untuk lebih mengenal produk Es Puter Lesti Lancar Jaya dan Es Puter Barokah Jaya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan penilaian masyarakat mengenai pengaruh promosi melalui

media sosial *instagram* dalam pemasaran produk Es Puter Lesti Lancar Jaya dan Es Puter Barokah Jaya.



## II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Es Puter

Pada awalnya es puter diciptakan atas dorongan masyarakat yang ingin mencicipi es krim, tetapi tak bisa menjangkau harganya. Susu yang mahal saat itu diganti dengan santan. Penggantian bahan utama inilah sebenarnya membuat rasa dari es menjadi lebih gurih. Namun, tampilannya dibuat sama persis seperti es krim. Es puter berawal dari keterbatasan orang Indonesia untuk menikmati es krim yang pada masa itu hanya bisa dinikmati oleh kaum tertentu. Keinginan orang Indonesia untuk bisa menikmati es krim melahirkan modifikasi pembuatan es krim dengan mengganti bahan utama yaitu susu dengan santan kelapa. Memadukan santan kelapa dengan buah-buahan lokal seperti kelapa muda, nangka, atau durian terciptalah es krim yang lebih Indonesia yang kita kenal dengan sebutan es puter (Djoesman, 2016).

Es puter atau es dung dung juga ditulis es dong-dong, es tung-tung, dan es tong-tong adalah salah satu hidangan pencuci mulut dari Indonesia serupa es krim berbahan dasar santan sebagai pengganti susu. Es puter bertekstur kasar dan dibekukan secara tradisional dengan sebuah alat berbentuk tabung yang diputar-putar di dalam es batu dan garam. Hidangan ini disebut es puter karena dalam pembuatannya, adonan diputar-putar dalam alat pembuat es hingga mengkristal. Sementara itu, nama es dung dung diambil dari onomatope suara yang keluar dari gong mini gantung yang biasanya dipukul-pukul oleh penjual saat menjajakan esnya. Penyajian es tradisional ini sangat sederhana yaitu dengan cone yang berbentuk kerucut atau dengan diapit dua sisi roti tawar, atau dinikmati dalam gelas kaca. Es tung-tung pun bisa diberi tambahan, seperti potongan kacang, ketan hitam, potongan buah nangka, ataupun sagu mutiara (Hikmawati, 2014).

Es krim merupakan makanan yang banyak digemari, baik oleh anak-anak maupun orang dewasa. Selain es krim yang dibuat di pabrik ada juga es krim yang dibuat oleh usaha rumah tangga. Es krim ini lebih dikenal dengan nama es puter dan biasa dijual secara berkeliling menggunakan gerobak atau

disajikan pada acara-acara pernikahan atau khitanan. Ada anggapan bahwa es puter berasal dari daerah Klaten, Jawa Tengah, karena hampir semua pembuat es berasal dari Klaten. Bahan baku untuk membuat es puter cukup mudah didapatkan dan harganya relatif murah. Pembelian beberapa jenis bahan baku seperti tepung hankwe, garam meja, dan gula pasir dapat dilakukan secara sekaligus dalam jumlah yang banyak. Pembelian sebaiknya dilakukan melalui agen karena harganya lebih murah. Es puter dalam tong dapat disimpan di box yang bagian dalamnya terbuat dari styrofoam yang dilapisi plastik. Es puter dalam box memiliki daya tahan selama satu hari. Sementara es puter dalam tong yang dimasukkan ke dalam lemari es memiliki daya tahan tiga hari. Setelah tiga hari rasanya menjadi kurang enak. Promosi bisa dilakukan dengan cara menuliskan jenis produk yang dijual pada gerobak, menyebarkan kartu nama ke tempat-tempat pengusaha katering dan membuat plang papan nama di depan tempat produksi. Promosi selanjutnya bisa mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (Harianto, 2007).

## **2.2 Usaha Kecil Menengah (UKM)**

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, Usaha Kecil Menengah (UKM) ialah salah satu motor penggerak perekonomian di negara kita, Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan 'tulang punggung' perekonomian di Indonesia. Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di negara kita menyumbang sekitar 60% dari PDB (Product Domestic Bruto) dan juga memberikan kesempatan kerja pada banyak masyarakat kita. Jadi, bisnis UKM di Indonesia akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha bagi mereka yang menyukai dunia wirausaha.

## **2.3 Promosi**

Secara sederhana promosi merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Akan tetapi lebih jauh lagi, promosi bukan hanya sekedar memberikan informasi tapi juga memanipulasi

psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Tentunya, pengaruh atau dampak iklan tersebut, bisa saja positif maupun negative. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal. Adapun jenis media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi diantaranya adalah folder, poster, bunner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar dan media – media lainnya. Namun saat ini, Internet hadir sebagai salah satu jenis media iklan. Hadirnya Internet sebagai media yang memiliki banyak keunggulan, menjadikan Internet sebagai salah satu media yang kini cukup banyak digunakan oleh perusahaan atau pengiklan untuk berkomunikasi kepada konsumen (Kertamukti, 2015).

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan kebaikan, manfaat tambahan dan harga yang murah kepada konsumen atau calon konsumen. Promosi secara tidak langsung membujuk dan merangsang konsumen atau calon konsumen untuk mengenal, mempunyai ketertarikan, menaruh minat dan akhirnya sampai pada keputusan untuk membeli. Promosi merupakan usaha untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen atau calon konsumen terhadap perusahaan dan hasilnya. Kegiatan promosi lazimnya bersifat menjunjung tinggi nama perusahaan dan hasil usahanya (Wibowo, 2007).

Menurut Halim (2010), tujuan dilakukannya promosi adalah memasarkan segala sesuatu yang ingin diperjualbelikan kepada konsumen. Selain itu tentunya untuk memasarkan apa yang ingin disampaikan pada banyak orang. Promosi juga dilakukan sebagai media untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Sementara Muttaqin (2011) menyatakan bahwa, promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan agar dapat menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemasar dapat merancang promosi dengan berbagai cara, seperti periklanan, promosi



penjualan, publisitas penjualan individu dan kemasan yang menarik.

Menurut Rangkuti (2009), Setiap perusahaan melakukan suatu kegiatan promosi memiliki tujuan promosi, dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku  
Berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.
2. Memberitahu  
Memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya.
3. Membujuk  
Tujuan membujuk untuk mendorong pembeli, memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
4. Mengingat  
Mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli.

## **2.4 Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi**

Efektivitas adalah hasil akhir berhasil atau tidaknya strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi. Irfan (2014) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi yaitu pesan persuasif dan preferensi positif dari konsumen yang telah melakukan transaksi sebelumnya. Efektivitas media promosi dapat diukur melalui model AIDA. Setiap tahapan AIDA membutuhkan strategi media yang berbeda.

Pada struktur pasar yang cenderung bersifat monopolistik, salah satu manfaat internet adalah sarana promosi. Internet dapat digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan konsultasi



dengan konsumen secara online, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara proaktif dan interaktif dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk. Selain itu, keunggulan strategi bisnis yang dapat diperoleh dari internet adalah komunikasi global secara interaktif, menyediakan informasi sesuai kebutuhan konsumen meningkatkan kerja sama, memungkinkan untuk membuka pasar, produk, atau pelayanan baru serta mengintegrasikan aktivitas secara online (Sipayung, 2011).

Sarwono dan Prihartono (2012) menambahkan bahwa setiap kegiatan yang berkaitan dengan memasarkan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen melalui internet tidak hanya bertujuan untuk menjual produk atau jasa secara online saja, tetapi juga untuk melakukan branding secara online dan membangun hubungan dengan konsumen secara online sehingga tercipta loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual yang memanfaatkan kemampuan internet berupa keterjangkauan khalayak yang luas. Mengintegrasikan antara teknologi digital dengan strategi word of mouth dapat menciptakan efek multiplikasi. Jejaring sosial menyumbang peranan penting dalam membangun digital word of mouth di masa kini dan masa-masa yang akan datang. Jejaring sosial semakin signifikan karena dalam era ini rekomendasi memainkan peran penting dalam mendorong pengambilan keputusan para konsumen (Tarigan, 2009).

Media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, koran, radio, dan majalah, adalah teknologi informasi yang monolog dan statis. Penerbit majalah yang merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten yang mahal kepada konsumen, dan pemasang iklan membayar untuk menyisipkan iklan mereka di dalam konten tersebut. Berbeda halnya perkembangan teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebar luaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video youtube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar

banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarella, 2010).

Media sosial adalah sebuah media berbasis jaringan internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna lainnya. Melalui media tersebut, para pengguna dapat membagi kegiatan, ilmu, pendapat atau tulisan. *Blog*, jejaring sosial dan forum adalah bentuk yang paling sering digunakan oleh para pengguna internet dalam media sosial. Contoh media yang paling banyak penggunaannya adalah *wordpress*, *blogspot*, *wikipedia* dan *facebook*. Pada perkembangannya media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk penyebaran informasi, iklan, pemberitahuan, penjualan, promosi, maupun perkumpulan para penggemar tokoh atau hobi yang sama. Internet dan e-commerce telah berkembang menjadi satu industri baru yang sangat menjanjikan. Berbagai macam keunggulan atas perdagangan konvensional telah membuat e-commerce menjadi suatu bentuk bisnis baru. Adanya media sosial telah terjadi perkembangan baru yang penggunanya dapat dijadikan ajang jual beli sebagaimana layaknya bisnis (Sakti, 2014).

Menurut Mahendra (2014), Beberapa jenis media sosial yang banyak digunakan dalam pemasaran produk adalah *facebook*, *twitter*, *blackberry messenger*, *instagram* dan *website*. Beberapa media sosial yang biasa digunakan dalam melakukan promosi tentu memiliki tolak ukur dalam melihat efektivitasnya seperti frekuensi kunjungan pelanggan terhadap suatu akun media sosial produk, lama kunjungan, jumlah *followers* dan *retweet* pada *twitter*, *followers* dan *like* pada *instagram*, *friends* dan *like* pada facebook. Media sosial dalam pemanfaatannya memiliki karakteristik seperti terdapat pada **Tabel 2.1**.

**Tabel 2.1** Karakteristik jenis media sosial dalam promosi produk

No.	Jenis Media Sosial	Karakteristik Media Sosial
1.	<i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dapat diakses oleh setiap orang</li> <li>- Dilengkapi dengan fasilitas berbagai pesan, foto, audio dan video</li> <li>- Memuat informasi secara lengkap dan <i>detail</i></li> <li>- Memuat iklan-iklan dalam format <i>banner</i>, <i>sponsorship</i>, <i>popup</i>, <i>link</i>, <i>webcasting</i></li> <li>- Dapat menarik perhatian dengan <i>design web</i> yang menarik</li> <li>- Dapat diakses melalui computer, laptop, notebook dan telepon genggam selama terhubung dengan internet.</li> </ul>
2.	<i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada batasan pertemanan</li> <li>- Fasilitas yang tersedia untuk memasarkan produk beragam mulai dari pesan teks, foto, audio, dan video</li> <li>- Fasilitas yang tersedia untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pemasar lainnya bisa melalui <i>wall</i>, <i>chat rooms</i>, <i>message</i> dan membentuk <i>group</i> tertentu dengan member yang diundang ke dalam <i>group</i></li> <li>- Mudah diakses kapanpun dan dimanapun melalui komputer, laptop, <i>notebook</i>, dan telepon genggam selama terhubung ke jaringan internet</li> <li>- Penyebaran informasi cenderung cepat dan luas selama berteman dengan akun <i>facebook</i></li> </ul>
3.	<i>Twitter</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyebaran informasi dengan 140 karakter untuk setiap <i>tweet</i> namun dapat menyisipkan <i>link</i> lain (contohnya masuk ke blog atau masuk ke laman facebook)</li> <li>- Dilengkapi dengan fasilitas berbagi foto dan video yang dapat dilihat oleh khalayak luas</li> <li>- Terdapat <i>follow</i> dan <i>unfollow</i> sebagai tanda dua buah <i>account</i> saling berhubungan atau tidak</li> <li>- Mudah diakses kapanpun dan dimanapun melalui komputer, laptop, <i>notebook</i>, dan telepon genggam selama terhubung ke jaringan internet</li> <li>- Penyebaran informasi cenderung cepat dan luas</li> <li>- Jika terlalu banyak <i>following</i>, <i>timeline</i> akan berjalan cepat sehingga besar kemungkinan akan tertinggal informasi</li> </ul>

**Tabel 2.1** Karakteristik jenis media sosial dalam promosi produk (Lanjutan)

No.	Jenis Media Sosial	Karakteristik Media Sosial
4.	<i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media sosial dengan fasilitas <i>upload</i> foto dan video (durasi video maksimal 15 detik)</li> <li>- Menguntungkan konsumen karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan</li> <li>- Memuat informasi secara lengkap dan detail melalui isi gambar atau melalui <i>caption</i> yang diberikan pelaku usaha</li> <li>- Untuk berkomunikasi tersedia fasilitas <i>comment photo</i></li> <li>- Untuk foto atau video yang lebih pribadi bisa melalui <i>direct message</i></li> <li>- Dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan informasi</li> <li>- Mudah diakses kapanpun dan dimanapun melalui komputer, laptop, <i>notebook</i>, dan telepon genggam selama terhubung ke jaringan internet</li> <li>- Penyebaran informasi cenderung cepat dan luas</li> <li>- Fasilitas <i>Hashtag</i> (tanda pagar) untuk memudahkan konsumen mencari tahu produk</li> </ul>

Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experience*) yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali. Pengguna, secara sadar atau tidak, menginformasikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial (*social media*) yang memungkinkan *users* (pengguna) untuk mengambil foto, menerapkan *filter digital* (pemberian efek pada foto), dan membagikannya. Pengguna *instagram* lebih diarahkan kepada perangkat berjalan, seperti *smartphone*. Aplikasi yang diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 ini awalnya dibuat khusus untuk pengguna iOs. Perusahaan kemudian melebarkan jangkauannya dengan merilis *instagram* for Android pada April 2012 (Luthfi, 2014).

Berdasarkan penelitian Nuraeni dan Suryawardani (2017), mengenai Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial *instagram* Pada PT. Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017. Hasil yang diperoleh dari data pembelian konsumen dibuktikan bahwa efektivitas promosi pada media sosial *instagram* yang memiliki persentase tertinggi yaitu 66,1% dibandingkan dengan menggunakan media sosial *Website* dan *Line*. Hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan oleh Niion dengan menggunakan *instagram* efektif dalam menarik minat pembelian konsumen setelah melihat akun *instagram* Niion\_id dengan postingan foto yang di unggah oleh Niion setiap harinya.

Syahbani dan Widodo (2017) menyatakan bahwa *instagram* efektif sebagai media promosi *food blogger* karena dapat memberikan penjelasan dan pesan yang disampaikan secara efektif dan efisien. Selain itu dapat meningkatkan minat pembelian dan dapat menampilkan berbagai macam konteks dengan fitur multimedia yang baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* berada dalam kategori baik dengan skor total 27.654 atau sebesar 72,77%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui *food blogger* pada media sosial *instagram* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk mengunjungi sebuah restoran.

## 2.5 Karakteristik Media Sosial Instagram

*Instagram* adalah media sosial berbasis *sharing photo* dan video. *Instagram* hanya diperuntukan untuk *mobile device* saja yaitu untuk *device* dengan sistem operasi Android dan iOS. Sedangkan untuk penggunaan di komputer hanya bisa *view*, *comment*, dan *like foto*, tidak bisa *upload* foto. Seperti semua media sosial lainnya yang bisa *share* dan *like*, *marketing* melalui *instagram* bersifat cepat menyebar sehingga akan cepat dikenal oleh pengguna *instagram* lainnya. Postingan di *instagram* dapat di bagikan ke *facebook*, *twitter*, *tumblr* atau *Flickr*. Bagi yang memiliki toko fisik dapat menambahkan pilihan lokasi sehingga pengguna lain dapat mengetahui dimana lokasi toko (Prakoso, 2014).

Kelebihan *instagram* dari media sosial lainnya yaitu *platform* ini didukung dengan fitur untuk mengedit foto, sehingga bisa menampilkan foto terbaik. *Instagram* banyak digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Kemudian *instagram* juga bisa melakukan *follow* tanpa batas, bisa koneksi dengan media sosial lainnya dan *instagram* banyak digunakan sebagai wadah promosi barang atau jasa. Kekurangan *instagram* yaitu hanya mempunyai 2 konten saja yaitu foto dan video. Selain itu durasi video maksimal hanya 1 menit, *instagram* harus diperbarui secara berkala. Kemudian karena *instagram* banyak digunakan sebagai wadah promosi maka persaingan sangat ketat karena banyak yang menggunakan *instagram* (Politwika, 2017).

*Instagram* diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung terkenal di jagad media sosial. Pada Juli 2012, *instagram* sudah digunakan oleh 80 juta pengguna namun meningkat pada September 2012 menjadi 100 juta pengguna. Fitur utama yang membuat *instagram* sangat populer adalah alat *filter* yang sudah ada didalamnya. *Instagram* telah mampu menjadi salah satu media promosi yang ampuh dengan mengandalkan tampilan visual dengan keterangan atau *caption*. Promosi yang dilakukan melalui *instagram* perlu memperhatikan tampilan visual yang tidak hanya menarik namun juga memiliki makna (Diamond, 2013).

*Instagram* memiliki fitur-fitur pendukung seperti profil, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, tag lokasi dan lainnya. *Instagram* digunakan oleh lebih dari 100 juta pengguna di dunia dengan berbagai kepentingan seperti mengikuti tren sampai dengan melakukan aktivitas promosi bisnis. *Instagram* digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagi informasi melalui foto dengan dilengkapi *caption* sebagai penjelasnya. Sarana *comment* pada *instagram* juga digunakan oleh pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya agar memunculkan *trust* pada konsumen (Diamond, 2015).

*Instagram* diluncurkan pertama kali ke dunia. Aplikasi ini langsung mendapatkan jumlah pengguna hingga 25.000. Pada



Mei tahun 2013, *instagram* memperkenalkan penandaan foto dan “Foto Anda” tab baru pada profil pengguna dengan koleksi gambar atau foto yang ditandai ke akun pengguna tersebut. Foto *tagging* juga diperluas ke merek, langkah yang ramah bisnis yang dilaporkan menyebabkan peningkatan penjualan. Pada Juli 2013, *instagram* membuat lebih mudah untuk berbagi *posting* dengan menambahkan *link* untuk menanamkan foto dan video. Orang dapat menunjukkan konten *instagram* seperti yang dimaksudkan untuk dilihat, dengan hanya menyalin dan menyisipkan link embed ke sebuah artikel atau *website* dengan fungsi baru ini. Pada akhir 2013, *instagram* juga menambahkan layanan obrolan pribadi bagi pengikut atau *followers* untuk mengirim foto dan video pribadi satu sama lain. Sebelumnya, obrolan hanya bisa dilakukan melalui suka dan komentar namun saat ini orang dapat mengirim konten pribadi untuk beberapa orang sebanyak 15 orang dengan menggunakan tombol pesan “Langsung”. Pengguna dapat menulis keterangan untuk gambar mereka yang akan dikirim dan, setelah mengirim gambar, mereka dapat melanjutkan obrolan di bawah foto.

Pada 18 Oktober 2016 Fitur *Instagram Stories* akhirnya dirilis. Fitur ini memiliki kemiripan dengan salah satu aplikasi bernama *Snapchat*. Pengguna dapat mengunggah cerita menarik dan video dalam waktu terbatas dan akan ditampilkan dengan rentang waktu yang singkat. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang kemudian akan menghilang setelah 24 jam. *Instagram Stories* muncul pada bar bagian atas *feed* akun pengguna, dan semua akun *instagram* dapat membagikan cerita mulai dari teman-teman pengguna sampai akun populer favorit pengguna. Pada 24 Januari 2017, fitur *live stories* yang disematkan pada *Instagram Stories* diluncurkan secara global. Fitur ini memungkinkan para pengguna *instagram* untuk menayangkan secara langsung sebuah kejadian atau pun hanya kehidupan sehari-hari disaat itu juga. Sama seperti media sosial lainnya, *instagram* juga digunakan sebagai media bisnis toko *online*. Tidak dapat dipungkiri *instagram* menjadi salah satu media sosial terpopuler saat ini mengingat perkembangan teknologi yang kian pesat pula. Adanya fitur menarik untuk merubah foto ponsel amatir menjadi

lebih artistik dan profesional menjadi daya tarik tersendiri dari aplikasi media sosial *instagram* ini. Seiring berkembangnya teknologi, tidak hanya digunakan sebagai aplikasi untuk memposting foto atau video dengan berbagai fitur menarik tetapi juga digunakan sebagai media untuk berbisnis. Tidak menutup kemungkinan akan ada terobosan baru atau *upgrade* fitur-fitur lain di dalam aplikasi media sosial *instagram* di kemudian hari yang pastinya akan lebih maju (Indriani, 2017).

## 2.6 Karakteristik Pengguna Media Sosial

Menurut Novianto (2011), perilaku pengguna internet bisa dilihat dari intensitas pengguna dalam mengakses internet dan motivasi pengguna dalam mengakses internet. Intensitas pengguna internet dapat diamati dari frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan internet tiap kali mengakses media sosial yang dilakukan oleh pelaku internet. Sedangkan motivasi pengguna dalam mengakses internet bermacam-macam. Motivasi yang sering dijadikan alasan dalam mengakses internet adalah sebagai berikut.

1. Penggunaan media internet bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat spesifik dan kebutuhan tersebut berkembang di dalam lingkungan.
2. Penggunaan media internet dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang diinginkan. Maka individu tersebut akan terlibat dalam suatu penelusuran informasi menggunakan internet.

Menurut Morissan (2010) efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan. Karakteristik tersebut dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran dan keputusan pembelian dalam model AIDA adalah action yang dilakukan oleh konsumen. Berikut ini merupakan penjelasan karakteristik individu berdasarkan demografi.

1. Usia : Individu dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Usia yang berbeda akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda, perbedaan terjadi pada selera dan kesukaan terhadap produk atau jasa.



2. Jenis Kelamin : Individu dibedakan berdasarkan jenis kelamin perempuan dan jenis kelamin laki-laki. Beberapa produk ditunjukkan hanya kepada perempuan atau hanya kepada laki-laki. Terdapat pula produk yang diciptakan multifungsi untuk laki-laki dan perempuan.
3. Pendidikan : Individu dapat dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan individu dapat mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda.
4. Pekerjaan : Setiap individu memiliki jenis pekerjaan yang beragam sehingga ada beberapa kebutuhan yang berbeda. Hal tersebut berpengaruh terhadap pemilihan produk yang akan digunakan oleh individu. Individu akan mempertimbangkan jenis produk apa yang sesuai untuk pekerjaan
5. Pendapatan : individu yang berpendidikan tinggi diasumsikan juga memiliki pendapatan yang tinggi. Individu pada umumnya menerima pendapatan dalam bentuk uang. Pendapatan sangat penting bagi konsumen, dari pendapatan tersebut konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seseorang konsumen.

## 2.7 Konsep AIDA

Teori pemasaran modern dapat ditampilkan dalam model AIDA. Ini adalah gerakan dasar pemasaran dan periklanan dihasilkan dari persepsi pelanggan. Pertama kali dikembangkan oleh E.St. Elmo Lewis pada tahun 1898. A, I, D, A mengacu *Attention, Interest, Desire* dan *Action* masing-masing. AIDA adalah akronim yang digunakan dalam pemasaran dan periklanan yang menggambarkan daftar umum dari peristiwa yang mungkin terjadi saat konsumen terlibat dengan sebuah iklan. Berdasarkan kebutuhan model AIDA, tujuan pemasaran adalah untuk menarik perhatian dari klien potensial,

membangkitkan minat dan keinginan mereka untuk aksi pembelian akhir (Li, 2013)

Teori AIDA yang mendalilkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan (Djatnika, 2007).

Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa terdapat empat model hierarki tanggapan konsumen yaitu model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi, dan model Komunikasi. Pada model tanggapan tersebut terdapat tiga tingkat pada tanggapan sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan komunikator pemasaran. Ketiga tingkatan dibagi menjadi 3 yaitu tingkat kognitif, tingkat afektif, dan tingkat berperilaku. Hal ini bertujuan untuk menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, dan membuat konsumen melakukan tindakan tersebut. Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Model hirarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada **Gambar 2.1**.

Menurut Kotler dan Keller (2009), teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian

(*Attention*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu :

	Model AIDA	Model Hirarki- efek	Model Inovasi- adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (kesadaran) Pengetahuan (tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ Ingin	Suka Memilih Menyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap  Keinginan
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

Gambar 2.1 Hierarki Efek (Sumber : Kotler dan Armstrong, 2011)

1. Perhatian (*Attention*) menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut dikatakan sebagai proses awareness/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Keinginan (*Desire*) pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
4. Tindakan (*Action*) tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan

Merebut perhatian konsumen adalah salah satu langkah penting untuk memenangkan persaingan. Merancang program *Visual Merchandising* yang menarik memang bukan perkara yang mudah. *Visual Merchandising* memerlukan suatu kekuatan untuk mengajak konsumen berhenti di tempat-tempat penjualan produk kita. *Stopping power* ini penting agar konsumen tertarik untuk melihat, menyentuh, memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur visualisasi menjadi hal yang penting untuk mempengaruhi konsumen. Tema kampanye yang dirancang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen atau *consumers attention* dalam konsep AIDA. Selanjutnya interest terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan dibangun melalui pesan yang ingin disampaikan. Menumbuhkan keinginan (*Desire*) dan menghasilkan tindakan (*Action*). Disini faktor tak hanya dalam bentuk yang dapat diukur seperti harga murah, mudah digunakan dan sebagainya. Namun juga dalam bentuk tak terukur seperti prestige dan gaya hidup (Sutiono, 2009).

Perhatian, minat, keinginan, tindakan (AIDA) memodelkan model hierarki respon yang menggambarkan tahap dimana pembeli belajar tentang sebuah produk dan pada akhirnya dipindahkan untuk membelinya. Model AIDA juga digunakan untuk menentukan tujuan komunikasi. Artinya, komunikasi pemasaran yang dipromosikan oleh pengiklan bisa menjadi salah satu dari empat hal ini untuk menciptakan kesadaran produk (*attention*). Untuk meningkatkan produk keingintahuan

konsumen (*interest*), untuk memotivasi mereka untuk membeli (*desire*), atau memindahkannya untuk membeli (*action*). Model AIDA digunakan untuk memahami bagaimana proses periklanan dan pembuatannya bekerja (Clemente, 2002).

## 2.8 Partial Least Square (PLS)

Metode *Partial Least Square* (PLS) merupakan *soft model* yang dapat menjelaskan struktur keragaman data. *Partial Least Square* (PLS) dapat dilihat sebagai bentuk yang saling berkaitan dengan Prinsip *Component Regression* (PCR). Model yang dihasilkan oleh metode *Partial Least Square* (PLS) mengoptimalkan hubungan antara dua kelompok variabel. Pendugaan model hubungan Y dengan X dan pendugaan nilai Y tertentu menggunakan suatu algoritma. Proses penentuan model dilakukan secara iterasi dengan melibatkan keragaman pada variabel X dan Y. Struktur ragam dalam Y mempengaruhi perhitungan komponen kombinasi linear dalam X dan sebaliknya, struktur ragam dalam X berpengaruh terhadap kombinasi linear dalam Y (Bilfarsah, 2005).

Tujuan PLS adalah menguji teori yang lemah dan data yang lemah, seperti jumlah sampel yang kecil atau terdapat masalah normalitas data, memprediksikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dan menjelaskan hubungan teoritikal di antara kedua variabel tersebut (Abdi, 2003). Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam PLS meliputi: 1) Perancangan model struktural (*inner model*) menjelaskan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya; 2) Perancangan model pengukuran (*outer model*) yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya yang bersifat reflektif dalam penelitian ini; 3) Penyusunan konstruksi diagram jalur berdasarkan dua model, yaitu model struktural dan model pengukuran; 4) Konversi diagram jalur ke dalam model persamaan struktural (hubungan antar variabel laten yang diteliti) dan model pengukuran (hubungan variabel indikator dengan variabel laten); 5) Pendugaan parameter di dalam PLS (model reflektif) yang dilakukan dengan cara path estimate (estimasi jalur); 6) Evaluasi *Goodness of Fit* dengan cara

pengujian terhadap kesesuaian model, yaitu *outer model* (*Convergent validity*, *Discriminant validity*, dan *Composite reliability*) dan *inner model* (*R-square*, *f-square*, dan *Q-square predictive relevance*); 7) Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* dan statistik uji yang digunakan adalah uji t (Ukhisia dkk, 2013)

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Salah satu penelitian terdahulu tentang kajian promosi menggunakan model AIDA pernah dilakukan oleh Johar dkk (2015), penelitian tersebut dilakukan terhadap 145 orang pembeli di toko online *Adorable Project* dengan menggunakan analisis faktor dan regresi linear berganda maka didapatkan hasil terbentuk empat faktor baru yang dinamakan *attention*, *interest*, *desire*, *action*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode internet survei. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda secara parsial ketiga faktor *interest*, *desire*, *action* berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan *online* sedangkan faktor *attention* tidak berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan *online*, dan *attention*, *interest*, *desire*, *action* berpengaruh secara signifikan berdasarkan pengujian secara bersama-sama. *Interest* adalah faktor yang dominan berpengaruh terhadap iklan *online*.

Penelitian tentang kajian promosi menggunakan model AIDA juga pernah dilakukan oleh Rofiq Abdul dkk (2013), dimana tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh AIDA yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* terhadap keputusan pembelian pada produk Indosat IM3. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *accsidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel AIDA yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Indosat IM3. Hal ini diketahui dari uji F



yang menunjukkan bahwa signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial diketahui hanya variabel Action yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain uji F dan uji t, uji R<sup>2</sup> diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,516 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51,6%.

Selain itu Platon (2014) juga telah melakukan penelitian tentang kajian promosi menggunakan model AIDA. Penelitian ini menganalisis AIDAT (*Attention, Interest, Desire, Action, dan Tell*) yang digunakan untuk mengetahui efektivitas promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan adalah berupa kontes. Berdasarkan *review* komparatif dari tiga kontes promosi yang di gelar di halaman *Facebook* resmi berbeda perusahaan. Perpanjangan konsep AIDA ini membuat proses komunikasi melingkar dimana tahap terakhir dari seseorang tindakan mengarah langsung ke tahap pertama tahap kognitif konsumen berikutnya. Penelitian dilakukan melalui penelitian kuantitatif eksploratif yang dilakukan pada 90 responden. Berdasarkan penelitian menunjukkan hasil bahwa sebanyak 36,7% responden membagikan informasi kontes tersebut dan 63,3% tidak membagikan informasi. Responden adalah semua wanita dengan presentasi tertinggi 56,7% di usia 26-35 tahun. Peserta kontes mengetahui informasi kontes dari *facebook* sebanyak 80%, dari tulisan dinding teman 16,7% dan 3,3% dari sumber lain (blog). Elemen yang menarik perhatian pengguna adalah gambar (53,3%), nama perusahaan menyelenggarakan kontes (30%) dan pesan kontes (16,7%). Unsur yang membangkitkan kepentingan responden adalah hadiah untuk 86,7% responden dan aplikasi sebesar 13,3%. Elemen yang merangsang keinginan untuk berpartisipasi dalam kontes adalah keinginan untuk memenangkan hadiah besar (90%) dan keinginan untuk terlibat dalam aktivitas interaktif (10%). Kesimpulan dari penelitian ini ditunjukkan oleh banyaknya jumlah suka yang didapat oleh kontes saat gambar yang mereka gunakan memiliki dampak visual yang bagus dan kata-kata signifikan yang tertulis di dalamnya menarik sehingga lebih mudah mendapatkan perhatian konsumen. Pada tingkat afektif hadiah yang diinginkan adalah elemen yang berhasil merangsang konsumen.

Penelitian lain dengan menggunakan model AIDA juga dilakukan pada *advergimes*. Dimana penelitian menjelaskan proses pembelian konsumen dengan menafsirkan Model AIDA dalam konteks *advergimes* secara *online*. Tahapan proses dijelaskan berdasarkan interaksi yang dibangun antara konsumen dan merek selama sesi permainan ketika pemain mendapat pesan iklan yang muncul dalam konten *advergame*. Tujuannya yaitu membantu pengiklan untuk lebih memahami bagaimana *advergimes* berpengaruh terhadap model AIDA. Hasil yang diperoleh yaitu sebuah *advergimes* yang menyenangkan konsumen dapat menghasilkan keinginan dan reaksi positif. Mengukur keinginan sebenarnya yang telah berubah menjadi tindakan adalah tugas yang sulit bagi pengiklan. Banyak konsumen mengungkapkan minat dan keinginan untuk produk, tetapi mereka tidak mencapai tahap akhir dari proses akuisisi, pembelian *actual* (Ghirvu, 2013).

Hassan (2014) melakukan penelitian tentang kajian promosi menggunakan model AIDA. Penelitian ini mengusulkan sebuah strategi untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk usaha kecil berdasarkan *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* (AIDA) model. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif karena sifatnya yang bersifat komprehensif. Studi tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara strategis oleh usaha kecil untuk tujuan pemasaran. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa model tersebut memang dapat diterapkan dalam strategi penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran. Selain itu peneliti juga berpendapat bahwa pengusaha bisnis kecil harus kompetitif dan terus-menerus berinovasi untuk berbisnis. Penggunaan media sosial untuk pemasaran dianggap memiliki dampak positif pada pengusaha kecil dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi.

Dewi (2016) juga pernah melakukan penelitian tentang efektivitas iklan menggunakan model AIDA. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan menjelaskan data yang diperoleh melalui kuesioner efektivitas iklan dengan analisis AIDA (*attention, interest, desire*



dan *action*). Sumber data penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berjumlah 130 orang. Penelitian ini dilaksanakan di Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total nilai iklan sepeda motor merek Yamaha berdasarkan dimensi *action* 2.550, dimensi *interest* 2.463, dimensi *desire* 1.648 dan dimensi *action* 2.496. (2) Efektivitas iklan sepeda motor merek Yamaha berada pada kategori istimewa dengan nilai masing-masing dimensi yaitu dimensi *attention* 85%, dimensi *interest* 82%, dimensi *desire* 82% dan dimensi *action* 83%.

Penelitian lain yang berkaitan dengan AIDA dilakukan oleh Budiawan dkk (2017) yang menganalisis tentang studi eksperimental kuasi pengaruh kreativitas iklan dan intensitas paparan terhadap pembelian aksi dengan pendekatan AIDA. Model AIDA yang digunakan untuk mengukur respon pemirsa terhadap iklan. Penelitian ini menganalisis pengaruh iklan kreativitas dan intensitas paparan terhadap pembelian tindakan sebagai tahap akhir dari konsumen dalam memutuskan produk yang dibeli. Penelitian dilakukan di 2 perlakuan. Perlakuan 1 adalah menggunakan satu paparan iklan dan perlakuan 2 adalah menggunakan tiga paparan iklan. Berdasarkan hasil Uji Perbedaan *Mann Whitney* dengan program SPSS menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara satu paparan iklan dan tiga paparan iklan. Analisis SEM PLS menunjukkan bahwa kreativitas iklan dipengaruhi secara signifikan perhatian, minat, keinginan dan tindakan dalam membeli produk.

Mkwizu (2016) dalam penelitiannya menggunakan teori AIDA untuk menganalisis sikap wisatawan domestik terhadap iklan televisi dengan menggunakan metode kuantitatif. Instrumen pengukuran untuk penelitian ini adalah survei kuesioner terstruktur untuk pengumpulan data kuantitatif. Kuesioner dibagikan kepada 420 wisatawan domestik selama bulan Desember 2014 dan Januari 2015. Hasil yang diperoleh yaitu hipotesis diterima karena ada pengaruh yang signifikan dari konten pada wisatawan domestik yang menonton saluran TV yang menampilkan taman nasional. Oleh karena itu hipotesis mendukung teori AIDA untuk hirarki perhatian sejak wisatawan

domestik menemukan TV konten iklan yang berguna dan secara signifikan dipengaruhi sikap mereka terhadap iklan televisi di mana mayoritas dari mereka menonton saluran TV yang menampilkan taman nasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap wisatawan domestik terhadap iklan televisi. Hasil ini memiliki implikasi kebijakan untuk membantu perbaikan promosi yang berkaitan dengan iklan TV pada pariwisata domestik terutama kegunaan konten. Penelitian di masa depan harus mengeksplorasi pengaruh kredibilitas, iritasi dan interaktivitas pada sikap wisatawan domestik terhadap iklan televisi di Tanzania.

Promosi melalui media sosial *instagram* merupakan cara yang digunakan oleh Batik “Inasinul” untuk menginformasikan produk sehingga dapat membuat *followers* mereka terpengaruh untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis efektivitas promosi produk kain batik “Inasinul” melalui *instagram*. Tujuan lainnya adalah menganalisis faktor-faktor yang berhubungan efektivitas promosi batik “Inasinul”. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan didukung oleh data kuantitatif berupa kuesioner online dan kualitatif berupa wawancara dengan pemilik usaha sebagai informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial *instagram* efektif dalam menstimulasi perhatian, meningkatkan pengetahuan responden akan produk yang dipasarkan dan mengubah sikap responden dari tahap memperhatikan (*attention*) ke tahap ketertarikan (*interest*). Selain itu, faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi melalui tahapan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) yaitu aktifitas promosi yang dilakukan melalui *instagram* dan faktor psikologis *followers instagram @inasinul* (Kurniawan, 2015).

Ghyanti (2016) juga melakukan penelitian tentang efektivitas promosi melalui media sosial *instagram*. Tujuan penelitiannya adalah menganalisis efektivitas promosi produk organik “Bee Organic Food” melalui *instagram*, dan menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi (AIDA). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan data kuantitatif berupa kuesioner *online*

yang didukung oleh data kualitatif berupa wawancara dengan pemilik usaha sebagai informan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *instagram* efektif dalam menstimulasi perhatian, dan meningkatkan ketertarikan responden. *Instagram* pun cukup efektif (kategori sedang) dalam memunculkan keinginan hingga mendorong responden untuk membeli produk. Faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi melalui tahapan *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* yaitu perilaku penggunaan media sosial, dan aktivitas promosi yang dilakukan melalui *instagram @beeorganicfood*.

Menurut Gharibi, dkk (2012) dalam penelitian tentang efektivitas iklan menggunakan model AIDA menjelaskan bahwa uji hipotesis dengan menggunakan model AIDA memiliki hubungan positif dan signifikan dengan efektivitas periklanan pada perusahaan asuransi swasta di Teheran. Dimana metode yang digunakan yaitu pemodelan struktural SPSS dan perangkat lunak Lisrel. Terdapat tujuh hipotesis dan ketujuh hipotesis tersebut diterima. Hipotesis pertama hingga keempat yaitu periklanan perusahaan asuransi telah efektif dalam menarik perhatian orang, menciptakan ketertarikan pada orang, merangsang minat orang dan mendorong orang untuk membeli. Hipotesis kelima hingga ketujuh yaitu, menarik minat, merangsang minat, dan mampu mendorong untuk membeli dengan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan asuransi telah efektif mengiklankan iklan di luar ruangan.

### III METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di UKM Lesti Lancar Jaya dan Barokah jaya yang berlokasi di Jalan Lesti RT 08 RW 3 Kelurahan Ngaglik, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Februari 2018 hingga April 2018. Pengolahan data dilakukan di Laboratorium Manajemen Agroindustri, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

#### 3.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

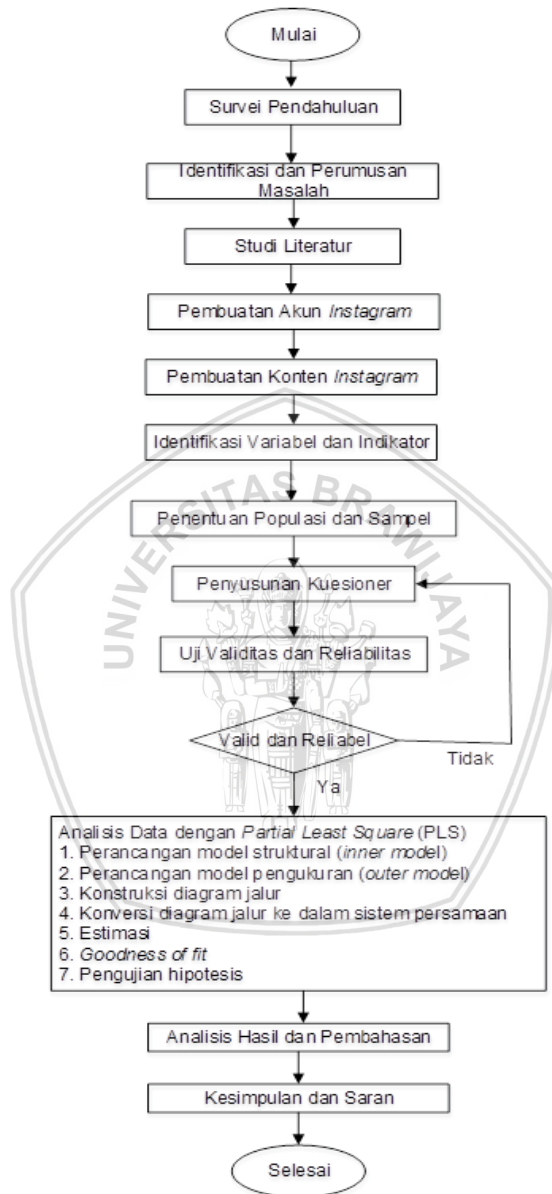
1. Penelitian ini hanya menggunakan media sosial *instagram* untuk melakukan promosi es puter.
2. Responden yang dipilih merupakan *follower* dari media sosial *instagram* yang berada di Kota Batu, Kota Malang dan Kabupaten Malang
3. Penelitian ini hanya untuk mengetahui sejauh mana tanggapan pengguna *instagram* terhadap promosi berdasarkan tahapan AIDA dengan mengabaikan pengaruhnya terhadap penjualan.

#### 3.3 Prosedur Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan seperti pada diagram pelaksanaan penelitian yang dapat dilihat pada **Gambar 3.1**.

##### 3.3.1 Survei pendahuluan

Penelitian ini diawali dengan survei pendahuluan. Survei pendahuluan dilakukan di UKM Lancar Jaya dan Barokah jaya. Survei ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari obyek penelitian secara langsung. Survei pendahuluan dilakukan melalui wawancara kepada pemilik UKM dan pengambilan data pendukung untuk mengetahui kondisi umum UKM tentang profil UKM, foto produk maupun kegiatan produksi yang digunakan untuk kegiatan promosi di media sosial dan catatan yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang sudah dilakukan.



**Gambar 3.1.** Diagram Pelaksanaan Penelitian

### 3.3.2 Identifikasi dan Perumusan masalah

Pada tahap ini hal yang dilakukan adalah identifikasi masalah. Identifikasi masalah merupakan suatu tindakan yang diperlukan untuk mengetahui masalah atau persoalan yang ingin diselesaikan. Dari hasil survei pendahuluan berupa wawancara terhadap pemilik usaha dapat diidentifikasi adanya kendala pada kegiatan promosi yang sudah dilakukan. Promosi yang sudah dilakukan oleh UKM Lancar Jaya dan UKM Barokah Jaya masih menggunakan cara konvensional. Keduanya belum pernah melakukan promosi melalui media sosial. Promosi dengan menggunakan media sosial *instagram* dilakukan untuk lebih mengenalkan es puter ke masyarakat lebih luas. Maka diperlukan pengujian efektifitas atau tidaknya *instagram* dalam promosi es puter berdasarkan tahapan *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan).

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan didukung data kualitatif untuk memperkaya analisis. Pendekatan kuantitatif diperoleh dengan cara survei kepada responden menggunakan kuesioner. Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) karena PLS dapat mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel dengan sampel data yang kecil (30 sampai 100). Sedangkan pendekatan kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pemilik UKM mengenai profil UKM, dokumentasi produk maupun kegiatan produksi serta hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang sudah dilakukan. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner, informasi profil UKM, gambar dan video terkait UKM. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur yang terkait dengan materi penelitian ini.

### 3.3.3 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data teori sebagai bahan pendukung dalam mencari solusi dari permasalahan dan untuk memperkuat pembahasan dalam penelitian ini. Studi literatur seperti penelitian terdahulu dapat

memberikan gagasan atau inspirasi terhadap penelitian yang akan dilakukan saat ini dan dapat memberikan arahan dalam melakukan penelitian saat ini. Peneliti dapat membandingkan hasil penelitiannya dengan studi literatur yang kuat secara teoritis. Studi literatur digunakan sebagai referensi dalam memecahkan masalah yang ada, baik untuk menganalisis faktor-faktor dan data pendukung maupun untuk merencanakan konstruksi yang mendukung penelitian. Studi literatur dilakukan dengan mempelajari dan mencari sumber-sumber referensi berupa jurnal, artikel, proceeding dan pustaka dari internet yang berhubungan dengan pokok bahasan pada penelitian.

### **3.3.4 Pembuatan Akun *Instagram***

Pembuatan akun *instagram* pada penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan produk es puter kepada masyarakat luas melalui media sosial, khususnya Es Puter Lesti Produk Pak Wandu dan Es Puter Barokah Jaya. Promosi pada *instagram* dilakukan dengan mengunggah foto atau video disertai keterangan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang jelas tentang produk. Nama akun *instagram* untuk UKM Lancar Jaya yaitu @esputerlestiprodukpackwandu dan untuk UKM Barokah Jaya yaitu @esputerbarokahjaya. Berikut merupakan langkah – langkah pembuatan akun *instagram*. Pertama melakukan unduh aplikasi *instagram* untuk iOS dari App Store, Android dari Google Play atau Windows Phone dari Bursa Windows Phone. Setelah aplikasi terpasang ketuk daftar dengan email atau nomor telepon lalu masukkan alamat email atau nomor telepon. Kemudian buatlah nama pengguna dan kata sandi, lengkapi info profil lalu ketuk selesai.

### **3.3.5 Pembuatan Konten *Instagram***

Konten berarti informasi yang tersedia melalui media dalam hal ini yaitu media sosial *instagram*. Informasi yang tersedia berupa tulisan, gambar atau foto, dan video. Konten atau isi pada akun media sosial *instagram* UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya berupa foto dan video tentang profil UKM, produk es puter, alat produksi, proses produksi maupun bahan yang digunakan dalam proses pembuatan es puter. Video dan



foto yang diunggah di *instagram* disertai dengan kalimat yang persuasif dan informatif untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu pada media sosial *instagram* ditambahkan juga informasi nomor telepon, alamat dan *email* UKM.

### 3.3.6 Identifikasi Variabel dan Indikator

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu variabel laten dan variabel terukur.

#### 1. Variabel Laten

Variabel laten atau variabel konstruk adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung atau variabel yang dibentuk melalui variabel indikator. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 3.1**

**Tabel 3.1.** Variabel Laten

Simbol	Variabel Laten (Konstruk)
X1	Perilaku Pengguna <i>Instagram</i>
X2	Aktivitas Promosi
X3	Pengenalan Produk
Y	Efektivitas <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi

#### 2. Variabel Terukur

Variabel terukur atau variabel manifest adalah nilai observasi pada bagian spesifik yang dipertanyakan baik dari responden yang menjawab pertanyaan (misalnya, kuesioner) maupun observasi yang dilakukan oleh peneliti. Variabel ini juga biasa disebut dengan variabel indikator. Variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 3.2**



**Tabel 3.2** Variabel Terukur

Variabel	Indikator	Definisi
Perilaku Pengguna <i>Instagram</i> (X <sub>1</sub> )	1. Aktivitas pengguna media sosial <i>instagram</i> (X <sub>11</sub> ) <sup>[1]</sup>	1. Intensitas seseorang dalam mengakses media sosial dalam jangka waktu lebih dari 1 jam/hari
	2. Motivasi akses media sosial <i>instagram</i> (X <sub>12</sub> ) <sup>[1]</sup>	2. Faktor yang mendorong seseorang mengakses media sosial untuk mencari informasi sesuai kebutuhan
	3. Minat pengguna terhadap media sosial <i>instagram</i> (X <sub>13</sub> )	3. Perasaan tertarik terhadap media sosial yang digunakan
Aktivitas Promosi (X <sub>2</sub> )	1. Frekuensi penyampaian informasi (X <sub>21</sub> ) <sup>[2]</sup>	1. Banyaknya penyampaian informasi mengenai produk sering dilakukan
	2. Daya tarik pesan (X <sub>22</sub> ) <sup>[2]</sup>	2. Kemampuan pesan (profil, gambar, video) untuk menarik konsumen
	3. Gaya Pesan (X <sub>23</sub> ) <sup>[2]</sup>	3. Cara penyampaian pesan bersifat persuasif
	4. Kejelasan informasi (X <sub>24</sub> ) <sup>[2]</sup>	4. Cara penyampaian informasi yang mudah dipahami
Pengenalan Produk (X <sub>3</sub> )	1. Kemudahan mengingat nama produk (X <sub>31</sub> ) <sup>[3]</sup>	1. Kemudahan seseorang dalam mengingat nama produk

**Tabel 3.2** Variabel Terukur (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Definisi
Efektivitas media sosial <i>instagram</i> sebagai media promosi (Y)	2. Kepercayaan terhadap informasi produk (X <sub>32</sub> )	2. Kepercayaan seseorang terhadap informasi produk
	3. Kepercayaan terhadap kualitas produk (X <sub>33</sub> )	3. Kepercayaan seseorang terhadap kualitas produk
	1. <i>Attention</i> (Y <sub>1</sub> ) <sup>[4]</sup>	1. Bentuk perhatian dan kesadaran akan keberadaan produk
	2. <i>Interest</i> (Y <sub>2</sub> ) <sup>[4]</sup>	2. Ketertarikan konsumen setelah mengunjungi dan melihat promosi di media sosial
	3. <i>Desire</i> (Y <sub>3</sub> ) <sup>[4]</sup>	3. Keinginan yang muncul dari konsumen untuk membeli produk setelah melihat promosi di media sosial
	4. <i>Action</i> (Y <sub>4</sub> ) <sup>[4]</sup>	4. Tindakan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di media sosial

Sumber : <sup>[1]</sup> (Novianto, 2011), <sup>[2]</sup> (Samsi, 2005), <sup>[3]</sup> (Budiawan, 2017), <sup>[4]</sup> (Gharibi, 2012)

### 3.3.7 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah *followers instagram*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. Sudarmadji (2013) mengatakan

bahwa *purposive sampling* merupakan pemilihan berdasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan obyek penelitian. Pemilihan *purposive sampling* dilakukan karena media sosial *instagram* yang dibuat merupakan *instagram* baru. Dimana masih belum memiliki banyak *followers* sehingga peneliti harus memilih responden yang layak untuk pengambilan data. Pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dari *followers* yang sudah pernah melakukan *like* atau *comment* pada setiap gambar atau video yang diunggah dengan asumsi bahwa responden yang sudah pernah melakukan *like* atau *comment* dirasa cukup mengetahui informasi yang disampaikan. Pertimbangan berikutnya yaitu *followers* bertempat tinggal di Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang. *Nonprobability sampling* artinya setiap elemen tidak mempunyai probabilitas yang sama untuk dipilih (Supranto, 2009). *Nonprobability* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.

Ukuran sampel dalam PLS ditentukan dengan salah satu aturan sebagai berikut (Hair dkk, 2014).

1. Sepuluh kali jumlah indikator formatif (mengabaikan indikator reflektif)
2. Sepuluh kali jumlah jalur struktural (struktural *path*) pada *inner model*

Karena panduan ini masih bersifat kasar (*rough guidance*) sehingga Hair dkk (2014) menyarankan peneliti untuk menggunakan pendekatan Cohen (1992) yang mempertimbangkan *statistical power* dan *effect size* ketika menentukan minimum ukuran sampel yang sesuai pada **Tabel 3.3**.

**Tabel 3.3** menunjukkan ukuran sampel minimum yang direkomendasikan untuk mendeteksi nilai  $R^2$  minimum pada nilai 0.10, 0.25, 0.50 dan 0.75 dengan level signifikansi sebesar 1%, 5%, dan 10%, yang mengasumsikan level kekuatan statistik secara umum 80%. Berdasarkan Tabel 3.3 penelitian ini menggunakan level signifikansi sebesar 5% dengan minimum  $R^2$  yang diharapkan 0,5 serta jumlah maksimal arah panah

menuju konstruk sebanyak 4 sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 42 untuk masing-masing UKM.

**Tabel 3.3** Rekomendasi Ukuran Sampel PLS

Jumlah maksimal arah panah menuju konstruk	Tingkat ( <i>level</i> ) Signifikansi											
	1%				5%				10%			
	Minimum R <sup>2</sup>				Minimum R <sup>2</sup>				Minimum R <sup>2</sup>			
	0.01	0.25	0.5	0.75	0.01	0.25	0.5	0.75	0.01	0.25	0.5	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	55	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Sumber : (Hair dkk, 2014)

### 3.3.8 Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan menyusun kuesioner yang didasarkan pada variabel atau indikator yang ditetapkan. Kuesioner sendiri merupakan suatu alat untuk mengoleksi data yang diperlukan dengan bentuk format yang terstandarisasi. Penyusunan variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dalam bentuk skala likert. Menurut Santoso (2006), skala *Likert* adalah skala ordinal yang berisi beberapa alternatif jawaban. Biasanya format skala likert merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan. Skala ini umumnya menggunakan lima angka penilaian yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Skala likert digunakan untuk mengukur skor indeks dari pernyataan individu. Hubungan antara skor bilangan dengan pilihan pernyataan tersebut dapat dilihat pada **Tabel 3.4**.

**Tabel 3.4** Skala *Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner yang disusun tersebut valid atau tidak. Instrumen yang valid berarti instrumen mampu mengukur tentang apa yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan bantuan progam *software SPSS 17.0*. Uji validitas dapat dilihat dari nilai *Person Correlation Coeficient*. Instrumen penelitian dikatakan valid jika koefisien korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Tingkat validitas juga dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

$n$  = jumlah responden

$X$  = skor butir pada nomor butir ke- $i$

$Y$  = skor total responden

#### 3.3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah didalam pengujian instrumen *reliable* atau tidak, maka dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* diukur berdasarkan skala *Alpha* berkisar 0 sampai 1. Dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan semakin tinggi reliabilitasnya. Jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60, maka instrumen memiliki nilai

repositori.ub.ac.id

reliabilitas yang baik. Nilai reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Sb^2}{St^2} \right)$$

Keterangan :

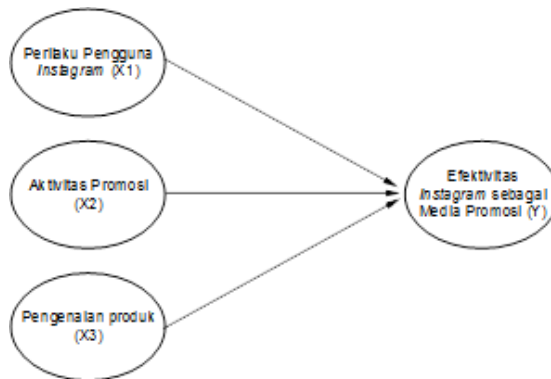
- $\alpha$  = koefisien reliabilitas
- $k$  = jumlah butir pertanyaan
- $Sb^2$  = varian butir pertanyaan
- $St^2$  = varian skor total

### 3.3.10 Analisis Data Menggunakan Metode *Partial Least Square*

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* dengan software *SmartPLS*. PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (30 sampai 100 sampel). PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk dengan konstruk yang lain serta hubungan suatu konstruk dan indikator-indikatornya. Pada PLS terdapat *inner* dan *outer* model. Berikut merupakan langkah-langkah dalam pemodelan PLS.

#### 1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner Model* menggambarkan hubungan antar variabel laten pada PLS yang didasarkan pada hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini perancangan model struktural terdiri dari variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y). Variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini yaitu perilaku pengguna *instagram*, aktivitas promosi, pengenalan produk. Selanjutnya untuk variabel endogen (Y) adalah efektifitas *instagram* sebagai media promosi. Model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 3.2**.



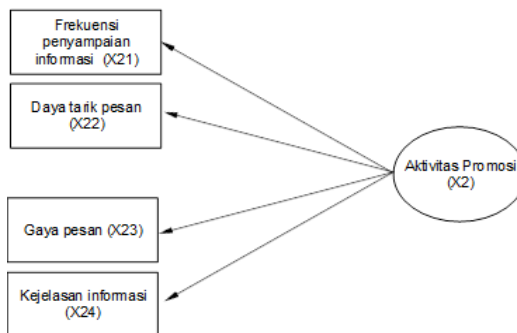
**Gambar 3.2** Model Struktural (*Inner Model*)

## 2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

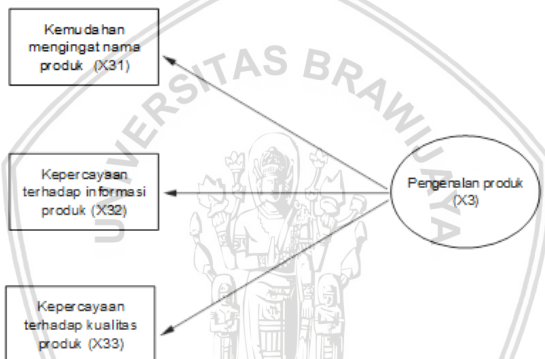
Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif. Hal ini dikarenakan *Outer Model* atau Model Pengukuran mendefinisikan bagaimana hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya. Pada penelitian ini, terdapat 4 model bersifat refleksif. Adapun *Outer Model* pada penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 3.3**, **Gambar 3.4**, **Gambar 3.5** dan **Gambar 3.6**.



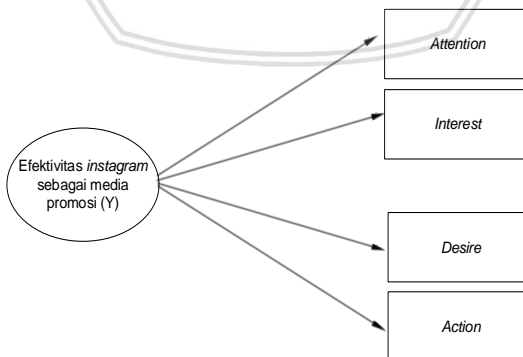
**Gambar 3.3** Model Refleksif Variabel X1 dengan Indikatornya



**Gambar 3.4** Model Refleksif Variabel X2 dengan Indikatornya



**Gambar 3.5** Model Refleksif Variabel X3 dengan Indikatornya



**Gambar 3.6** Model Relektif Variabel Y dengan Indikatornya



### 3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Setelah melakukan langkah satu dan dua, maka perancangan *inner* model dan *outer* model dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Diagram jalur dapat dilihat pada **Gambar 3.7**.

### 4. Konversi Diagram jalur ke Sistem Persamaan

- a. Persamaan Model Struktural (*Inner Model*) menyatakan hubungan pengaruh antar variabel laten yang diteliti. Persamaan model struktural dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \zeta$$

- b. Persamaan Model Struktural (*Outer Model*) untuk menentukan seberapa besar variabel indikator dapat menjadi penyusun variabel laten. Model indikator reflektif dapat ditulis persamaanya sebagai berikut :

1. Variabel Laten Eksogen (Perilaku Pengguna *Instagram*)

$$X_{11} = \lambda_{11} \xi_1 + \delta_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{12} \xi_1 + \delta_{12}$$

$$X_{13} = \lambda_{13} \xi_1 + \delta_{13}$$

2. Variabel Laten Eksogen (Aktivitas Promosi)

$$X_{21} = \lambda_{21} \xi_2 + \delta_{21}$$

$$X_{22} = \lambda_{22} \xi_2 + \delta_{22}$$

$$X_{23} = \lambda_{23} \xi_2 + \delta_{23}$$

$$X_{24} = \lambda_{24} \xi_2 + \delta_{24}$$

3. Variabel Laten Eksogen (Pengenalan Produk)

$$X_{31} = \lambda_{31} \xi_3 + \delta_{31}$$

$$X_{32} = \lambda_{32} \xi_3 + \delta_{32}$$

$$X_{33} = \lambda_{33} \xi_3 + \delta_{33}$$

4. Variabel Laten Endogen (Efektivitas *Instagram* sebagai Media Promosi)

$$Y_1 = \lambda_1 \eta + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_2 \eta + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda_3 \eta + \varepsilon_3$$

Keterangan notasi dapat dilihat pada **Tabel 3.5**.

**Tabel 3.5** Notasi dalam Analisis PLS

Notasi	Keterangan
$\xi$ (Xi)	Variabel laten eksogen
$\eta$ (Eta)	Variabel laten endogen
X	Variabel teramati/variabel <i>manifest</i> /indikator
Y	Kombinasi Linier dari variabel <i>manifest</i> X
$\zeta$ (Zeta)	<i>Error</i> pada model struktural
$\varepsilon$ (Epsilon)	Galat pengukuran laten endogen
$\delta$ (Delta)	Galat pengukuran laten eksogen
$\lambda$ (Lambda)	<i>Loading</i> pada model pengukuran
$\gamma$ (Gamma)	<i>Inner weight</i> (koefisien jalur) dari variabel laten eksogen ke variabel laten endogen lain

#### 5. Estimasi

Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Tahap kedua yaitu *path estimate* yang menghubungkan antar variabel laten dan antar variabel laten dengan indikatornya (*loading*). Tahap ketiga yaitu *Means* dan parameter lokasi (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

#### 6. Goodness Of Fit

##### a. Inner Model

*Goodness of Fit* pada *inner* model bertujuan untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam model. *Inner* model dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Dimana nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai ada atau tidaknya pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Model PLS juga dapat dievaluasi dengan melihat *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki

*predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-Square*  $\leq 0$  menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. *Prediction relevance* (*Q square*) atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*, uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinfolding*. Menurut Ghazali (2011), nilai relevansi prediksi 0,02 – 0,15 dikategorikan lemah, 0,15 – 0,35 dikategorikan cukup, dan 0,35 – 0,99 dikategorikan kuat. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q2 = 1 - (1 - R12) (1 - R22) \dots (1 - Rp2)$$

Di mana  $R12, R22 \dots Rp2$  adalah *R-square* variabel endogen dalam model persamaan. Besaran  $Q2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

b. *Outer Model*

1. *Convergent validity*

*Convergen validity* dilihat berdasarkan korelasi antar skor item/indikator dengan skor konstruk. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Nilai loading factor 0,50 – 0,60 sudah dianggap cukup untuk jumlah indikator dari variabel laten berkisar antara 3 sampai 7. Semakin tinggi nilai *loading factor*, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *loading factor*  $> 0,7$ ; *communality*  $> 0,5$ ; dan *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0,5$ .

2. *Discriminant validity*

*Discriminant validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur – pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Jika hubungan antara variabel laten

dengan setiap indikatornya lebih besar daripada hubungan variabel laten lainnya, maka variabel tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik daripada variabel laten lainnya. Nilai *cross loading* yang baik yaitu  $> 0,7$  dalam satu variabel, namun jika diperoleh  $0,5 - 0,7$  sebaiknya tidak menghapus indikator tersebut sepanjang skor AVE tersebut  $> 0,5$ .

#### 4. *Composite reliability* (pc)

*Composite reliability* yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstruksinya. Uji reliabilitas dalam PLS dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun, *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* maupun *composite reliability* harus lebih besar dari  $0,7$  meskipun nilai  $0,6$  masih dapat diterima

#### 7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootsrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik  $t$  atau uji  $t$  untuk menguji hipotesis. Dimana nilai  $t_{\text{statistik}}$  yang dihasilkan dari output PLS dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$ . Penerapan metode *resampling* memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis variabel perilaku pengguna media sosial dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi.

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara perilaku pengguna *instagram* dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi.

H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara perilaku pengguna *instagram* dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi.

- b. Hipotesis variabel aktivitas promosi dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi  
Ho : Tidak terdapat pengaruh antara aktivitas promosi dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi  
H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara aktivitas promosi dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi
- c. Hipotesis variabel pengenalan produk dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi  
Ho : Tidak terdapat pengaruh antara pengenalan produk dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi  
H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara pengenalan produk dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi

#### **3.3.11 Analisis Hasil dan Pembahasan**

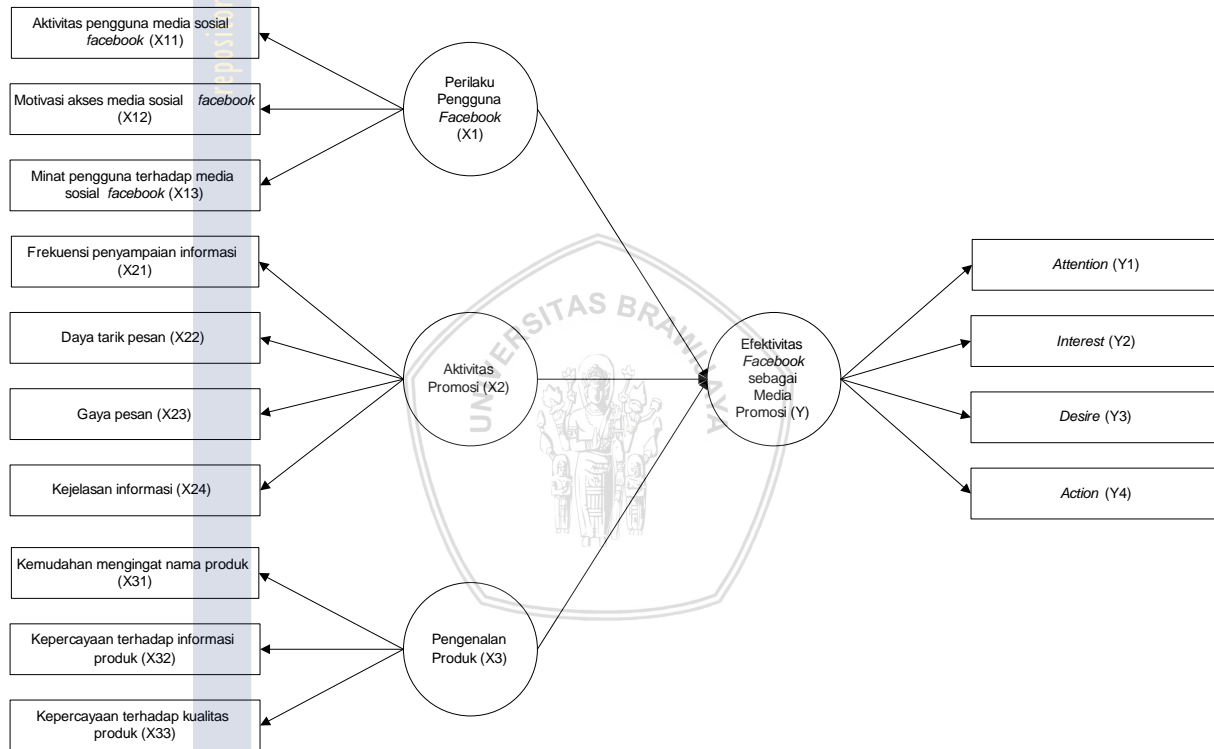
Analisa hasil dan pembahasan memuat gagasan yang berkaitan dengan apa yang telah dilakukan, diamati dan dianalisis. Analisa hasil dan pembahasan dilakukan untuk memberikan penjelasan dari data yang telah diolah. Selain itu juga untuk memberikan penyelesaian dari masalah yang telah ditetapkan. Beberapa hal yang mencakup penulisan dari pembahasan seperti gambaran dan keadaan umum UKM Lesti Lancar Jaya dan Barokah Jaya meliputi sejarah, manajemen dan organisasi, dan jenis produk. Tahapan ini juga berisi tentang hasil seberapa besar pengaruh efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi berdasarkan tahapan AIDA dan bagaimana hubungan antara perilaku pengguna *instagram*, aktivitas promosi dan pengenalan produk dengan efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi.

#### **3.3.12 Kesimpulan dan Saran**

Kesimpulan dan saran merupakan jawaban terhadap tujuan penelitian dan implikasi yang ditimbulkannya.

Kesimpulan merupakan ringkasan yang berisikan hal-hal yang telah dipaparkan pada keseluruhan hasil analisis, pembahasan, dan pengujian hipotesis dalam sebuah penelitian. Sedangkan saran merupakan pemberian masukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya dan juga untuk perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan agar semakin baik. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan meliputi seberapa besar efektivitas media sosial *instagram* berdasarkan tahapan AIDA dan hubungan antara perilaku pengguna instagram, aktivitas promosi dan pengenalan produk terhadap efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi.





**Gambar 3.7.** Diagram jalur efektivitas *instagram* sebagai media promosi





## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

UKM Lancar Jaya dan UKM Barokah Jaya merupakan UKM yang bergerak pada bidang minuman khususnya es puter. UKM Lancar Jaya dan UKM Barokah Jaya merupakan dua diantara UKM yang memproduksi dan menjual es puter yang berada di Jalan Lesti Utara RT 08 RW 03, kelurahan Ngaglik, kecamatan Batu, Kota Batu. Nama pemilik UKM Lancar Jaya yaitu bapak Suwandi dengan nama Es Puter Lesti Produk Pak Wandu. Sedangkan pemilik UKM Barokah Jaya yaitu bapak Muhammad Ihsan dengan nama Es Puter Barokah Jaya. Usaha es puter ini merupakan usaha turun temurun dari keluarga. Awalnya usaha es puter ini hanya dinamai es puter lesti saja sebab usaha tersebut di produksi pertama kali oleh kedua orang tua dari bapak Wandu dan bapak Ihsan. Kedua orang tua bapak Wandu dan bapak Ihsan memulai usaha pada tahun 1970. Usaha es puter ini dinilai memiliki potensi yang bagus untuk dikembangkan. Oleh karena itu bapak Wandu mulai mengikuti jejak kedua orangtuanya untuk memulai usaha es puter sendiri pada tahun 2002. Sedangkan bapak Ihsan memulai usaha es puter pada tahun 2005.

Sejak memulai usaha es puter baik oleh bapak Suwandi maupun bapak Ihsan, proses produksi keduanya dilakukan secara manual yaitu dengan cara memutar tabung es puter secara terus menerus selama 3 sampai 4 jam. Cara manual dinilai kurang efektif dan efisien dalam proses produksi karena membutuhkan waktu yang lama dalam proses pembuatan es puter. Kemudian pada tahun 2017 UKM Lancar Jaya dan UKM Barokah Jaya mulai menggunakan mesin pemutar otomatis yang hanya membutuhkan waktu 2 jam untuk 1 tabung es puter. Adanya pergantian mesin bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam produksi es puter. Selain itu dapat memenuhi permintaan konsumen ketika permintaan tinggi karena mesin yang digunakan saat ini memiliki kapasitas yang lebih besar daripada mesin sebelumnya. Saat ini UKM Lancar Jaya memiliki gerobak sepeda motor sebanyak 3 buah dan UKM Barokah Jaya memiliki 1 gerobak dorong. Dimana gerobak

tersebut digunakan untuk berjualan es puter keliling. UKM Lancar Jaya berjualan di sekitar Kota Batu tepatnya di jalan Oro-Oro Ombo, tempat wisata BNS dan Alun – alun Kota Batu. Sedangkan UKM Barokah Jaya berjualan di sekitar kampung Lesti Kota Batu. Selain berjualan keliling kedua UKM tersebut juga menerima pesanan untuk berbagai acara.

Es Puter Lesti Produk Pak Wandu memproduksi 1 sampai 3 tabung es puter untuk berjualan berkeliling. Sedangkan Es Puter Barokah Jaya memproduksi 1 tabung untuk berjualan keliling setiap harinya. Jika menerima pesanan dapat memproduksi 3 sampai 6 tabung untuk satu acara. Harga yang ditawarkan dari kedua UKM tersebut sama yaitu Rp 450.000 untuk 1 tabung es puter. Terdapat 3 variasi harga untuk es puter lesti produk pak wandu yaitu Rp 2000,- untuk es puter dengan menggunakan *cup* kecil, Rp 8000,- untuk es puter menggunakan gelas plastik dan Rp 3000,- untuk es puter menggunakan roti bantal. Sedangkan pada UKM Barokah Jaya hanya terdapat 2 variasi harga es puter yang dijual yaitu Rp 2000,- untuk es puter dengan menggunakan *cup* kecil dan Rp 3000 untuk es puter menggunakan roti bantal. Kedua UKM memiliki 6 varian rasa es puter yaitu vanilla, coklat, sirsak, alpukat, nangka, ketan hitam dan kelapa muda. Tetapi hanya 2 varian rasa yang paling diminati oleh konsumen yaitu ketan hitam dan kelapa muda. Pemasaran yang sudah dilakukan oleh kedua UKM yaitu menggunakan kartu nama dan promosi dari mulut ke mulut. Harapan dari UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya untuk usahanya yaitu ingin usahanya lebih maju dan terus berkembang.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berfungsi untuk mendeskripsikan identitas dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan pada usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, apakah pernah mengonsumsi es puter, dimana mengonsumsi es puter, apakah mengetahui Es Puter Lesti Produk Pak Wandu dan Es Puter Barokah Jaya, apakah pernah mengonsumsi Es Puter Lesti

Produk Pak Wandu dan Es Puter Barokah Jaya. Serta darimana mengetahui Es Puter Lesti Produk Pak Wandu dan Es Puter Barokah Jaya. Responden yang diambil pada penelitian ini yaitu 42 orang dari *followers* aktif instagram baik dari UKM Lancar Jaya maupun UKM Barokah Jaya yang pernah melakukan *like* dan *comment* dan tinggal di Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang. Karakteristik umum responden secara keseluruhan dapat dilihat pada **Tabel 4.1**.

**Tabel 4.1** Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	UKM Lancar Jaya		UKM Barokah Jaya	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
1.	Usia				
	a. 16 – 25 tahun	11	26,26	20	47,60
	b. 26 – 35 tahun	23	54,74	16	38,10
	c. 36 – 45 tahun	4	9,50	4	9,50
	d. 46 – 55 tahun	4	9,50	2	4,80
	e. > 56 tahun				
2.	Jenis Kelamin				
	a. Laki – laki	27	64,30	27	64,30
	b. Perempuan	15	35,70	15	35,70
3.	Dimana anda tinggal				
	a. Kota Batu	24	57,20	20	47,60
	b. Kota Malang	9	21,40	13	31
	c. Kabupaten Malang	9	21,40	9	21,40
	d. Lain-lain				
4.	Pekerjaan				
	a. Pelajar/Mahasiswa	4	9,50	9	21,40
	b. Pegawai Negeri Sipil	2	4,80	1	2,40
	c. Pegawai Swasta	20	47,60	15	35,70
	d. Wiraswasta	15	35,70	12	28,60
	e. Lain-lain	1	2,40	5	11,90
5.	Pendidikan				
	a. SD	1	2,40		
	b. SMP	17	40,46	5	11,90
	c. SMA/SMK	23	54,74	20	47,60
	d. Diploma/Sarjana	1	2,40	16	38,10
	e. S2/S3			1	2,40

**Tabel 4.1** Karakteristik Responden (Lanjutan)

No.	Karakteristik Responden	UKM Lancar Jaya		UKM Barokah Jaya	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
6.	Pendapatan				
	a. < Rp 500.000				
	b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000	3	7,15	4	9,50
	c. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	5	11,90	6	14,34
	d. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	20	47,60	17	40,46
	e. > Rp 3.000.000	14	33,35	15	35,70
7.	Apakah anda pernah mengonsumsi es puter ?				
	a. Ya	42	100,00	41	97,60
	b. Tidak			1	2,40
8.	Dimana anda pernah mengonsumsi es puter ?				
	a. Es puter keliling	35	83,30	32	76,20
	b. Outlet es puter	1	2,40	2	4,80
	c. Acara Hajatan	6	14,30	5	11,90
	d. Kafe			2	4,80
9.	Apakah anda mengetahui Es Puter Lesti Produk Pak Wandu / Es Puter Barokah Jaya				
	a. Ya	27	64,30	22	52,40
	b. Tidak	15	35,70	20	47,60
10.	c. Lain-lain			1	2,40
	a. Ya	22	52,40	16	38,10
	b. Tidak	20	47,60	26	61,90
11.	Dari mana anda mengetahui Es Puter Lesti Produk Pak Wandu / Es Puter Barokah Jaya?				
	a. Media sosial <i>instagram</i>	23	54,74	22	52,40
	b. Teman	14	33,36	13	30,95
	c. Keluarga	4	9,50	3	7,15
	d. Lain-lain	1	2,40	4	9,50

Sumber : Data Primer (2018)

Berdasarkan **Tabel 4.1** dapat diketahui gambaran atau karakteristik dari responden yang merupakan followers dari instagram. Karakteristik usia dengan persentase tertinggi berada pada rentang usia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 54,74%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa usia pada rentang tersebut merupakan usia yang mendominasi sebagai *followers* aktif *instagram* yang melakukan *like* pada *instagram* UKM Lancar Jaya. Hal tersebut menunjukan pada *instagram* UKM Lancar Jaya didominasi oleh usia dewasa. Kategori umur dewasa kebanyakan berasal dari pengguna aktif instagram yang telah bekerja maupun ibu rumah tangga. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu produk. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa usia yang berbeda akan mengkonsumsi produk atau jasa yang berbeda, perbedaan terjadi pada selera dan kesukaan terhadap produk atau jasa. Sedangkan pada UKM Barokah Jaya karakteristik usia dengan persentase tertinggi berada pada rentang usia 16-25 tahun yaitu sebanyak 47,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa usia pada rentang tersebut merupakan usia yang mendominasi sebagai *followers* aktif instagram yang melakukan *like* pada *instagram* UKM Barokah Jaya. Prisgunanto (2014) menyatakan bahwa jejaring sosial berada pada kategori umur 20-23 tahun karena pada usia tersebut rata-rata telah mengenal gawai internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pada kategori umur ini, konsumen rata-rata adalah seorang yang aktif menggunakan *instagram* dalam kesehariannya.

Karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden dari kedua UKM yaitu laki – laki sebesar 64,3% atau 27 responden. Jenis kelamin laki-laki banyak mendominasi tanggapan promosi dari pada perempuan, hal ini dapat terjadi karena *followers* dari kedua *instagram* didominasi oleh laki-laki. Selain itu perempuan biasanya lebih tertarik dengan akun yang berkaitan dengan *online shop*. Kemudian untuk karakteristik berdasarkan tempat tinggal, mayoritas responden sebanyak 57,2% untuk Lancar Jaya dan sebesar 47,6% responden UKM Barokah Jaya berdomisili di Kota Batu. Hal tersebut sudah sesuai karena kedua UKM berada di Kota Batu dan responden yang dipilih adalah responden yang tinggal di Kota Batu dan sekitarnya.

Karakteristik selanjutnya yaitu berdasarkan jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan adalah kegiatan utama yang sehari-hari dilakukan responden dalam mengisi waktu dan memperoleh pendapatan. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa sebagian besar responden UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya adalah pegawai swasta dengan jumlah persentase sebesar 47,2% dan 35,7%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pegawai swasta lebih tertarik dengan *instagram* Es Puter Lesti Produk Pak Wandu dan Barokah Jaya dibanding dengan profesi lainnya.

Karakteristik selanjutnya yaitu tingkat pendidikan, adapun tingkat pendidikan adalah jenjang terakhir sekolah formal yang pernah diikuti oleh *followers*. Berdasarkan **Tabel 4.1** menunjukkan bahwa responden sebagian besar memiliki tingkat pendidikan akhir yang tergolong sedang yaitu pada jenjang lulusan SMA/SMK sebesar 54,8% untuk UKM Lancar Jaya dan 47,6% UKM Barokah Jaya. Semakin besar persentase penduduk yang menamatkan jenjang pendidikan tinggi, bisa dianggap semakin tinggi tingkat intelektualnya. Menurut Badan Pusat Statistik (2016) tingkat pendidikan di Kota Batu pada tahun 2015 adalah mayoritas tamatan SMA sederajat yaitu sebesar 26,38 %. Tingkat pendapatan adalah pendapatan yang diperoleh oleh *followers* setiap satu bulan. Persentase tertinggi pada kedua UKM terdapat pada kelompok Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000. Hal tersebut sesuai dengan mayoritas pekerjaan pada responden yaitu pegawai swasta dan pendidikan terakhir responden yang mayoritas SMA/SMK. Menurut Anonim (2018), UMK Malang, dengan nilai Rp.2.272.167,50 naik sebesar Rp 197.905.79 berubah pada angka akhir Rp 2.470.073.29 dan UMK Batu, dengan nilai Rp.2.193.167,50 naik sebesar Rp 191.024.89 berubah pada angka akhir Rp 2.384.192.39. Sehingga tenaga kerja paling banyak berada diantara rentang gaji pada UMR tersebut.

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang individu. Pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut akan

mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang (Sumarwan, 2011). Responden sebanyak 42 baik UKM Lancar Jaya menyatakan pernah mengonsumsi es puter Sedangkan pada UKM Barokah Jaya hanya terdapat 1 responden yang menyatakan belum pernah mengonsumsi es puter dan 41 responden sudah pernah mengonsumsi es puter. Pada UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mengonsumsi es puter dari es puter keliling. Kemudian responden sebanyak 27 menyatakan mengetahui Es Puter Lesti Produk Pak Wandu dan responden sebanyak 22 menyatakan mengetahui Es Puter Barokah Jaya. Sebanyak 22 responden menyatakan bahwa pernah mengonsumsi Es Puter Lesti Produk Pak Wandu dan 16 responden menyatakan bahwa pernah mengonsumsi Es Puter Barokah Jaya Mayoritas responden mengetahui Es Puter Lesti Produk Pak Wandu dan Es Puter Barokah Jaya melalui media sosial *instagram* yaitu sebesar 54,74% dan 52,40%.

#### 4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan pengujian instrumen penelitian yang berupa kuesioner untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur (validitas) dan sejauh mana suatu hasil dari pengukuran relatif konsisten (reliabilitas). Tujuan dari pengukuran instrumen penelitian tersebut agar pengujian hipotesis penelitian dapat sesuai sasaran. Uji validitas, reliabilitas dilakukan terhadap 42 responden dengan menggunakan *software* SPSS 17 for Windows.

##### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh indikator dinyatakan *valid* karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  (0,304). Hal tersebut menandakan bahwa pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjelaskan instrumen yang digunakan dalam penelitian dan dapat mewakili konstruk dari variabel perilaku pengguna *instagram*, aktivitas



promosi, pengenalan produk dan efektivitas *instagram* sebagai media promosi. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada **Tabel 4.2**, sedangkan *output* dan pengujian validitas dapat dilihat pada **Lampiran 4** dan **Lampiran 5**.

**Tabel 4.2** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>		r <sub>tabel</sub>	Keterangan
		LJ	BJ		
Perilaku Pengguna <i>Instagram</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>11</sub>	0,777	0,752	0,304	Valid
	X <sub>12</sub>	0,780	0,806	0,304	Valid
	X <sub>13</sub>	0,766	0,875	0,304	Valid
Aktivitas Promosi (X <sub>2</sub> )	X <sub>21</sub>	0,867	0,875	0,304	Valid
	X <sub>22</sub>	0,831	0,906	0,304	Valid
	X <sub>23</sub>	0,753	0,942	0,304	Valid
	X <sub>24</sub>	0,899	0,863	0,304	Valid
Pengenalan Produk (X <sub>3</sub> )	X <sub>31</sub>	0,675	0,827	0,304	Valid
	X <sub>32</sub>	0,922	0,889	0,304	Valid
	X <sub>33</sub>	0,893	0,855	0,304	Valid
Efektivitas <i>Instagram</i> sebagai media promosi (Y)	Y <sub>1</sub>	0,711	0,788	0,304	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,884	0,934	0,304	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,889	0,942	0,304	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,733	0,911	0,304	Valid

LJ = UKM Lancar Jaya

BJ = UKM Barokah Jaya

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Menurut Solimun (2010), *cronbach alpha* dianggap reliabel jika nilainya  $\geq 0,6$ . Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS versi 17, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena seluruh indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hal tersebut menandakan bahwa pertanyaan pada



kuesioner menghasilkan ukuran yang konsisten walaupun instrumen tersebut digunakan mengukur berkali-kali. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada **Tabel 4.3** dan *output* uji reliabilitas dapat dilihat pada **Lampiran 4** **Lampiran 5**.

**Tabel 4.3** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>		Syarat	Keterangan
	LJ	BJ		
Perilaku Pengguna <i>Instagram</i> (X <sub>1</sub> )	0,633	0,727	0,600	Reliabel
Aktivitas Promosi (X <sub>2</sub> )	0,856	0,919	0,600	Reliabel
Pengenalan Produk (X <sub>3</sub> )	0,782	0,813	0,600	Reliabel
Efektivitas <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi (Y)	0,811	0,915	0,600	Reliabel

LJ = UKM Lancar Jaya

BJ = UKM Barokah Jaya

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

#### 4.4 Pemodelan *Partial Least Square* (PLS)

*Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk mengkonfirmasi (seperti pengujian hipotesis) dan tujuan eksplorasi. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat menduga apakah terdapat atau tidak terdapat hubungan antar konstruk dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut.

##### 4.4.1 Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Perancangan model struktural dalam penelitian ini adalah hubungan antara variabel X (eksogen) terhadap variabel Y (endogen). Dimana variabel X yaitu perilaku pengguna *instagram*, aktivitas promosi dan pengenalan produk. Sedangkan variabel variabel Y (endogen) yaitu efektivitas *instagram* sebagai media promosi. *Inner model* pada penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 3.2** model struktural (*Inner Model*) pada bab sebelumnya.

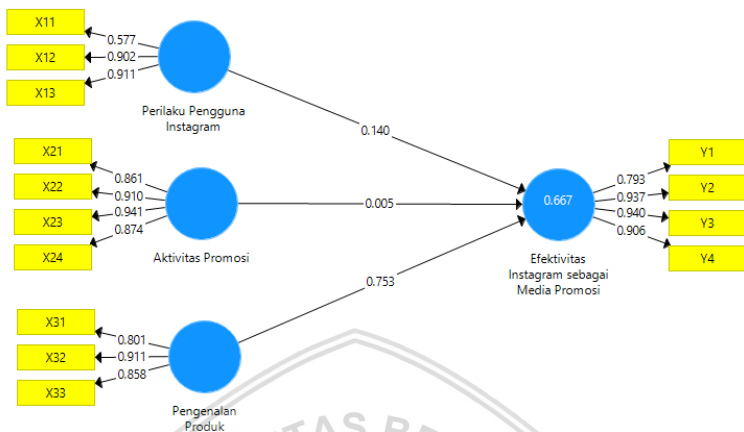
#### 4.4.2 Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* yang dirancang dalam penelitian ini menggunakan indikator berbentuk reflektif. Pada model indikator berbentuk reflektif terdapat ciri-ciri yaitu arah hubungan dari indikator ke variabel laten, jika menghilangkan satu indikator maka tidak akan merubah makna dari variabel laten dan kesalahan pengukuran berada pada variabel indikator (Solimun, 2010). Perancangan model pengukuran ini bertujuan untuk membangun hubungan antara sekumpulan indikator dengan variabel latennya. Adapun gambar hasil *outer model* untuk UKM Lancar Jaya dan UKM Barokah Jaya dapat dilihat pada **Gambar 3.3, Gambar 3.4, Gambar 3.5** dan **Gambar 3.6** pada bab sebelumnya. Pemodelan PLS dalam penelitian ini dimana setiap variabel mempunyai indikator yang berbeda.

1. Variabel perilaku pengguna *instagram* ( $X_1$ ) terdiri dari 3 indikator yaitu aktivitas pengguna media sosial *instagram* ( $X_{11}$ ), motivasi akses media sosial *instagram* ( $X_{12}$ ) dan minat pengguna terhadap media sosial *instagram* ( $X_{13}$ ).
2. Variabel aktivitas promosi ( $X_2$ ) terdiri dari 4 indikator yaitu frekuensi penyampaian informasi ( $X_{21}$ ), daya tarik pesan ( $X_{22}$ ), gaya pesan ( $X_{23}$ ) dan kejelasan informasi ( $X_{24}$ ).
3. Variabel pengenalan produk ( $X_3$ ) terdiri dari 3 indikator yaitu kemudahan mengingat nama produk ( $X_{31}$ ), kepercayaan terhadap informasi produk ( $X_{32}$ ) dan Kepercayaan terhadap kualitas produk ( $X_{33}$ ).
4. Variabel efektivitas *instagram* sebagai media promosi ( $Y_1$ ) terdiri dari 4 indikator yaitu *attention* ( $Y_1$ ), *interest* ( $Y_2$ ), *desire* ( $Y_3$ ) dan *action* ( $Y_4$ ).

#### 4.4.3 Mengkonstruksi Diagram Jalur

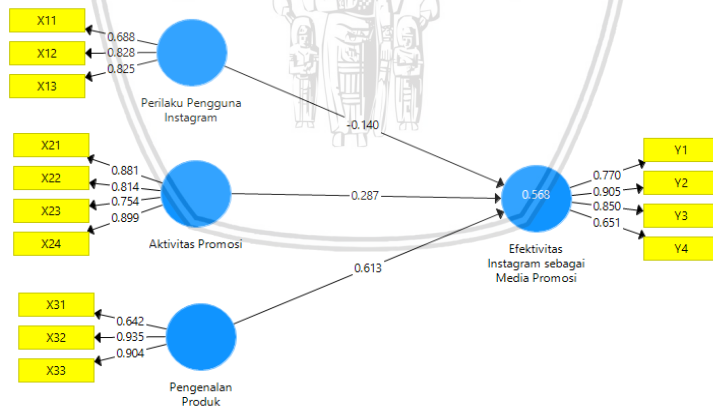
Setelah merancang *inner* dan *outer model* langkah selanjutnya yaitu mengkonstruksi kedua model kedalam sebuah diagram jalur. Diagram jalur merupakan sebuah diagram yang menggabungkan *inner model* dan *outer model*. Diagram jalur pada penelitian dapat dilihat pada **Gambar 4.1** dan **Gambar 4.2**.



**Gambar 4.1** Konstruksi Diagram Jalur Pemodelan PLS UKM

Lancar Jaya

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



**Gambar 4.2** Konstruksi Diagram Jalur Pemodelan PLS UKM

Barokah Jaya

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

### Keterangan :

X <sub>11</sub> :	Aktivitas pengguna media sosial	X <sub>31</sub> :	Kemudahan mengingat nama produk
X <sub>12</sub> :	Motivasi akses media sosial	X <sub>32</sub> :	Kepercayaan terhadap informasi produk
X <sub>13</sub> :	Minat pengguna terhadap media sosial	X <sub>33</sub> :	Kepercayaan terhadap kualitas produk
X <sub>21</sub> :	Frekuensi penyampaian pesan	Y <sub>1</sub> :	<i>Attention</i>
X <sub>22</sub> :	Daya tarik pesam	Y <sub>2</sub> :	<i>Interest</i>
X <sub>23</sub> :	Gaya pesan	Y <sub>3</sub> :	<i>Desire</i>
X <sub>24</sub> :	Kejelasan informasi	Y <sub>4</sub> :	<i>Action</i>

Berdasarkan hasil konstruksi diagram jalur, diperoleh hasil yaitu tidak ada indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator telah memenuhi syarat *convergent validity* sehingga indikator yang ada tidak perlu dilakukan modifikasi atau dieliminasi karena masing-masing indikator yang ada mempunyai pengaruh signifikan terhadap masing-masing variabelnya. Diagram jalur ini menunjukkan nilai dan hubungan antara indikator dan konstruksya serta antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Menurut Ghazali (2011), suatu indikator dikatakan reliabel yang baik jika nilainya lebih dari 0,70 sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup. Dalam penelitian ini, model struktural dievaluasi dengan nilai standar yaitu 0,5. Pada penelitian ini, terdapat indikator yang memiliki *loading factor* kurang dari 0,7 maka dikatakan cukup baik. Sedangkan indikator yang memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dikatakan memiliki kontribusi yang tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya.

#### 4.4.4 Konversi Diagram Jalur ke Persamaan

Berdasarkan hasil diagram jalur, langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan. Konversi diagram jalur ke dalam persamaan terdiri dari dua jenis, yakni persamaan model struktural (*inner model*) dan persamaan model pengukuran (*outer model*). Berikut

merupakan hasil dari persamaan struktural dan persamaan pengukuran.

#### 1. Konversi Persamaan Model Struktural (*Inner Model*)

Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan antar variabel yang diteliti. Perancangan model struktural pada penelitian ini adalah menghubungkan variabel X (eksogen) dengan variabel Y (endogen). Berikut persamaan model struktural untuk UKM Lancar Jaya.

$$Y = -0,140 X_1 + 0,287 X_2 + 0,613 X_3$$

Adapun model struktural untuk UKM Barokah Jaya adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,140 X_1 + 0,005 X_2 + 0,753 X_3$$

Keterangan :

X<sub>1</sub> : Perilaku pengguna *instagram*

X<sub>2</sub> : Aktivitas Promosi

X<sub>3</sub> : Pengenalan Produk

Y : Efektivitas *instagram* sebagai media promosi

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa variabel eksogen perilaku pengguna *instagram* pada UKM Lancar Jaya bernilai negatif yakni sebesar -0,140. Variabel aktivitas promosi dan pengenalan produk bernilai positif dengan nilai 0,287 dan 0,613. Adapun variabel yang paling berpengaruh terhadap efektivitas *instagram* sebagai media promosi (Y) secara berurutan adalah pengenalan produk, aktivitas promosi dan perilaku pengguna *instagram*. Hal ini berarti pengenalan produk memiliki pengaruh yang lebih besar bila dibandingkan dengan aktivitas promosi atau perilaku pengguna *instagram* dalam menentukan efektivitas *instagram* sebagai media promosi. Pada UKM Barokah Jaya seluruh variabel laten eksogen bernilai positif dengan nilai 0,140, 0,005 dan 0,753. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh terhadap efektivitas *instagram* sebagai media promosi (Y). Dimana variabel yang paling berpengaruh terhadap efektivitas *instagram* sebagai media promosi (Y) secara berurutan adalah pengenalan produk, perilaku pengguna *instagram* dan aktivitas promosi. Hal ini berarti pengenalan produk memiliki pengaruh yang lebih besar bila dibandingkan dengan perilaku pengguna *instagram*

atau aktivitas promosi dalam menentukan efektivitas *instagram* sebagai media promosi.

## 2. Konversi Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif berdasarkan definisi operasional variabel. Persamaan model pengukuran merupakan persamaan yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan masing-masing indikatornya. Persamaan model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut.

### a. Variabel Perilaku Pengguna *Instagram*

Variabel perilaku pengguna *instagram* ( $X_1$ ) mempunyai 3 indikator diantaranya aktivitas pengguna media sosial ( $X_{11}$ ), motivasi akses media sosial ( $X_{12}$ ), dan minat pengguna terhadap media sosial ( $X_{13}$ ). Setiap indikator dalam variabel perilaku pengguna *instagram* pada UKM Lancar Jaya memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut.

$$X_{11} = 0,688 X_1 + \delta_{11}$$

$$X_{12} = 0,828 X_1 + \delta_{12}$$

$$X_{13} = 0,825 X_1 + \delta_{13}$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki hubungan positif terhadap variabel perilaku pengguna *instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pengguna *instagram* dapat dilihat dari indikator aktivitas pengguna *instagram* sebesar 0,688, motivasi akses media sosial *instagram* sebesar 0,828 dan minat pengguna terhadap media sosial *instagram* sebesar 0,825. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pengguna *instagram* adalah motivasi akses media sosial. Motivasi akses media sosial merupakan suatu kebutuhan yang kuat yang datang dari diri individu untuk mengarahkan konsumen agar dapat mencari kepuasan atas keinginan atau kebutuhannya, dalam hal ini yaitu alasan dalam mengakses media sosial. Menurut Kusumastuti (2009) motivasi setiap orang dalam mengakses media sosial berbeda-beda karena setiap diri masing-masing individu memiliki konstruksi diri yang berbeda-beda pula. Media sosial

digunakan untuk menunjang aktivitas rutin pengguna atau aktivitas lainnya sesuai dengan kebutuhan atau keinginan seseorang.

Pada UKM Barokah Jaya memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut.

$$X_{11} = 0,577 X_1 + \delta_{11}$$

$$X_{12} = 0,902 X_1 + \delta_{12}$$

$$X_{13} = 0,911 X_1 + \delta_{13}$$

Persamaan di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki hubungan positif terhadap variabel perilaku pengguna *instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pengguna *instagram* dapat dilihat dari ketiga indikator tersebut. Dari hasil tersebut, indikator yang sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pengguna *instagram* adalah minat pengguna terhadap media sosial. Minat pengguna terhadap media sosial dalam hal ini adalah seseorang tertarik dengan media sosial yang digunakan.

b. Variabel Aktivitas Promosi

Variabel aktivitas promosi memiliki 4 indikator, yaitu frekuensi penyampaian informasi ( $X_{21}$ ), daya tarik pesan ( $X_{22}$ ), gaya pesan ( $X_{23}$ ) dan kejelasan informasi ( $X_{24}$ ). Setiap indikator dalam variabel aktivitas promosi pada UKM Lancar Jaya memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut.

$$X_{21} = 0,881 X_2 + \delta_{21}$$

$$X_{22} = 0,814 X_2 + \delta_{22}$$

$$X_{23} = 0,754 X_2 + \delta_{23}$$

$$X_{24} = 0,899 X_2 + \delta_{24}$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui bahwa seluruh indikator memiliki hubungan positif terhadap variabel aktivitas promosi. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi dapat dilihat dari indikator frekuensi penyampaian informasi sebesar 0,881, daya tarik pesan sebesar 0,814, gaya pesan sebesar 0,754 dan kejelasan informasi sebesar 0,899. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel aktivitas promosi adalah kejelasan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan dalam penyampaian informasi merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam keberhasilan aktivitas promosi. Semakin



jelas informasi yang disampaikan maka akan semakin menarik perhatian calon konsumen. Menurut Wulandari (2015) menyatakan bahwa konten yang berkualitas dan terencana merupakan inti dari sebuah pemasaran melalui media sosial. Konten yang berkualitas tersebut salah satunya adalah kejelasan dalam penyampaian informasi melalui *instagram*.

Pada UKM Barokah Jaya memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut.

$$X_{21} = 0,861 X_2 + \delta_{21}$$

$$X_{22} = 0,910 X_2 + \delta_{22}$$

$$X_{23} = 0,941 X_2 + \delta_{23}$$

$$X_{24} = 0,874 X_2 + \delta_{24}$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki hubungan positif terhadap variabel aktivitas promosi. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi dapat dilihat dari indikator frekuensi penyampaian informasi sebesar 0,861, daya tarik pesan sebesar 0,910, gaya pesan sebesar 0,941 dan kejelasan informasi sebesar 0,874. Adapun indikator yang sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel aktivitas promosi adalah gaya pesan. Hal ini menunjukkan bahwa gaya pesan merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam keberhasilan aktivitas promosi. Gaya pesan dalam hal ini adalah pesan bersifat persuasif atau pesan yang bertujuan untuk meyakinkan dan membujuk orang lain agar mengikuti atau membeli produk yang ditawarkan. Foto pada *instagram* tentu tidak akan lengkap tanpa adanya *caption* sebagai pendukungnya. *Caption* yang ditulis tentu haruslah mudah untuk dimengerti, menarik bagi konsumen serta lengkap mencakup keseluruhan dari produk yang dipromosikan. *Caption* yang menarik akan menarik konsumen yang membacanya untuk tinggal lebih lama dan membaca keseluruhan dari *caption* sebuah foto (Diamond, 2015).

#### c. Variabel Pengenalan Produk

Variabel ini terdiri dari 3 indikator yaitu kemudahan mengingat nama produk ( $X_{31}$ ), kepercayaan terhadap informasi produk ( $X_{32}$ ) dan kepercayaan terhadap kualitas produk ( $X_{33}$ ). Setiap indikator dalam variabel pengenalan produk pada UKM



Lancar Jaya memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut.

$$X_{31} = 0,642 X_3 + \delta_{31}$$

$$X_{32} = 0,935 X_3 + \delta_{32}$$

$$X_{33} = 0,904 X_3 + \delta_{33}$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ketiga indikator memiliki hubungan yang positif terhadap variabel pengenalan produk. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengenalan produk ( $X_3$ ) dapat dilihat dari kemudahan mengingat nama produk ( $X_{31}$ ), kepercayaan terhadap informasi produk ( $X_{32}$ ) dan kepercayaan terhadap kualitas produk ( $X_{33}$ ). Indikator yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pengenalan produk yaitu indikator kepercayaan terhadap informasi produk. Responden percaya terhadap informasi produk yang disampaikan pada *instagram* UKM Lancar Jaya. Dimana dalam memperkenalkan sebuah produk kepada calon konsumen, suatu informasi harus jelas dan mampu menarik calon konsumen bahwa informasi yang disampaikan dalam promosi dapat dipercaya. Adapun indikator yang berpengaruh terhadap pengenalan produk secara berurutan yaitu  $X_{32}$ ,  $X_{33}$  dan  $X_{31}$ .

Pada UKM Barokah Jaya memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut.

$$X_{31} = 0,801 X_3 + \delta_{31}$$

$$X_{32} = 0,911 X_3 + \delta_{32}$$

$$X_{33} = 0,858 X_3 + \delta_{33}$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa ketiga indikator memiliki hubungan yang positif terhadap variabel pengenalan produk. Di mana variabel  $X_3$  dapat dilihat dari indikator kemudahan mengingat nama produk sebesar 0,801; kepercayaan terhadap informasi produk sebesar 0,911 dan kepercayaan terhadap kualitas produk sebesar 0,858. Indikator yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pengenalan produk yaitu indikator kepercayaan terhadap informasi produk. Adapun indikator yang berpengaruh terhadap pengenalan produk secara berurutan yaitu  $X_{32}$ ,  $X_{33}$  dan  $X_{31}$ .

d. Variabel Efektivitas *Instagram* sebagai Media Promosi

Variabel ini terdiri dari 4 indikator yaitu *attention* ( $Y_1$ ), *interest* ( $Y_2$ ), *desire* ( $Y_3$ ) dan *action* ( $Y_4$ ). Setiap indikator dalam variabel efektivitas *instagram* sebagai media promosi pada UKM Lancar Jaya memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut.

$$Y_1 = 0,770 Y + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = 0,905 Y + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = 0,850 Y + \varepsilon_3$$

$$Y_4 = 0,651 Y + \varepsilon_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa keempat indikator memiliki hubungan yang positif terhadap variabel efektivitas *instagram* sebagai media promosi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas *instagram* sebagai media promosi ( $Y$ ) dapat dilihat dari yaitu *attention* ( $Y_1$ ), *interest* ( $Y_2$ ), *desire* ( $Y_3$ ) dan *action* ( $Y_4$ ). Indikator yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel efektivitas *instagram* sebagai media promosi yaitu indikator *interest*. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tertarik dengan produk yang dipromosikan melalui *instagram*. Dimana tahap *interest* dalam sebuah promosi sebuah produk diartikan sebagai tahap dimana calon konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk untuk mengetahui lebih jauh karena telah melihat aktivitas promosi melalui *instagram*. *Interest* merupakan ketertarikan yang terdapat dalam diri konsumen yang telah mengunjungi dan melihat-lihat pesan promosi melalui media sosial. Ketertarikan muncul karena konsumen telah sadar dengan promosi yang disampaikan.

Pada UKM Barokah Jaya memiliki persamaan dengan spesifikasi sebagai berikut.

$$Y_1 = 0,793 Y + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = 0,937 Y + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = 0,940 Y + \varepsilon_3$$

$$Y_4 = 0,906 Y + \varepsilon_4$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa keempat indikator memiliki hubungan yang positif terhadap variabel efektivitas *instagram* sebagai media promosi. Dimana variabel efektivitas *instagram* sebagai media promosi ( $Y$ ) dapat dilihat dari *attention*

( $Y_1$ ) sebesar 0,793, *interest* ( $Y_2$ ) sebesar 0,937, *desire* ( $Y_3$ ) sebesar 0,940 dan *action* ( $Y_4$ ) sebesar 0,906. Indikator yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel efektivitas *instagram* sebagai media promosi yaitu indikator *desire*. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berkeinginan untuk membeli produk yang dipromosikan. Tahap *desire* merupakan tahap ketiga dalam efektivitas promosi dan tahapan ini berada setelah tahap *interest*. Pada tahapan inilah *instagram* berperan besar dalam mengubah sikap responden. Tahap *desire* merupakan keinginan yang timbul dari diri pengguna media sosial karena merasa tertarik dengan memiliki keinginan untuk membeli produk dengan mencari tahu lebih lanjut produk tersebut. Adapun indikator yang berpengaruh terhadap efektivitas *instagram* sebagai media promosi secara berurutan adalah  $Y_3$ ,  $Y_2$ ,  $Y_4$  dan  $Y_1$ .

#### 4.4.5 Pendugaan Parameter

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan pendugaan parameter terhadap variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y). Tujuan dari pendugaan parameter adalah untuk melihat hubungan antar variabel laten dengan indikator. Berdasarkan hasil penelitian diketahui seluruh indikator yang digunakan dinyatakan signifikan karena nilai *outer loading*  $\geq 0,5$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini merupakan pengukuran yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pendugaan parameter dapat dilihat pada **Tabel 4.4**.

Berdasarkan nilai rata-rata indikator, maka akan diperoleh indikator yang tergolong merespon positif atau negatif, sedangkan berdasarkan nilai *outer loading*, maka akan diperoleh indikator yang tergolong memiliki kepentingannya tinggi atau rendah. Gabungan keduanya akan menghasilkan empat kemungkinan. Hal ini mengadaptasi konsep analisis kepentingan dan kinerja (*importance-performance analysis*) yang dikembangkan oleh Martilla dan James (1977). Pada analisis *importance-performance analysis* dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel. Kuadran 1, indikator dengan tingkat kepentingan tinggi dan merespon negatif,

indikator ini akan disebut dengan indikator prioritas utama atau *concentrate here*. Kuadran 2, indikator dengan tingkat kepentingan tinggi dan direspon positif, indikator ini akan disebut dengan indikator prestasi atau *keep up the good work*. Kuadran 3, indikator dengan tingkat kepentingan rendah dan direspon negatif, indikator ini akan disebut dengan indikator abaikan atau *low priority*. Kuadran 4, indikator dengan tingkat kepentingan rendah dan direspon positif, indikator ini akan disebut dengan indikator berlebihan atau *possible overskill*. Diagram *Cartesius Importance Performance Analysis* dapat dilihat pada **Lampiran 12** dan **Lampiran 13**.

**Tabel 4.4** Hasil Pendugaan Parameter

Variabel	Indikator	Outer Loading		Rata-Rata		Kuadran	
		LJ	BJ	LJ	BJ	LJ	BJ
Perilaku Pengguna Instagram	X <sub>11</sub>	0,688	0,577	3,310	3,738	3	3
	X <sub>12</sub>	<b>0,828*</b>	0,902	<b>4,190*</b>	<b>4,238*</b>	2	2
	X <sub>13</sub>	0,825	<b>0,911*</b>	4,024	4,119	2	2
	Mean Variabel	<b>0,780</b>	<b>0,796</b>	<b>3,841</b>	<b>4,032</b>		
Aktivitas Promosi	X <sub>21</sub>	0,881	0,861	3,405	3,738	1	3
	X <sub>22</sub>	0,814	0,910	3,595	3,810	<b>4</b>	2
	X <sub>23</sub>	0,754	<b>0,941*</b>	3,333	3,667	3	1
	X <sub>24</sub>	<b>0,899*</b>	0,874	<b>3,905*</b>	<b>3,881*</b>	2	<b>4</b>
	Mean Variabel	<b>0,837</b>	<b>0,896</b>	<b>3,559</b>	<b>3,774</b>		
Pengenalalan Produk	X <sub>31</sub>	0,642	0,801	<b>3,690*</b>	<b>3,786*</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
	X <sub>32</sub>	<b>0,935*</b>	<b>0,911*</b>	3,333	3,571	1	1
	X <sub>33</sub>	0,904	0,858	3,310	3,595	1	1
	Mean Variabel	<b>0,827</b>	<b>0,856</b>	<b>3,444</b>	<b>3,651</b>		
Efektivitas instagram sebagai media promosi	Y <sub>1</sub>	0,770	0,793	<b>3,738*</b>	<b>3,833*</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
	Y <sub>2</sub>	<b>0,905*</b>	0,937	3,500	3,619	2	1
	Y <sub>3</sub>	0,850	<b>0,940*</b>	3,381	3,548	1	1
	Y <sub>4</sub>	0,651	0,906	3,357	3,500	3	1
	Mean Variabel	<b>0,794</b>	<b>0,894</b>	<b>3,494</b>	<b>3,625</b>		

(\*) Nilai Tertinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan **Tabel 4.4** variabel perilaku pengguna *instagram*  $X_1$  pada UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya, indikator  $X_{11}$  memiliki *outer loading* dan nilai rata-rata indikator yang berada di bawah rata-rata. Artinya indikator  $X_{11}$  memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan mendapatkan respon negatif. Oleh karena itu indikator  $X_{11}$  masuk kedalam kuadran 3 atau *low priority*. Posisi ini memiliki *outer loading* dan nilai *mean* yang rendah. *Outer loading* rendah diinterpretasikan bahwa hasil observasi kurang bervariasi. Kecenderungan secara umum dengan rata-rata tergolong rendah dapat diinterpretasikan bahwa indikator ini dari konstruk laten masih dinilai kurang baik oleh sebagian besar responden atau indikator ini lemah untuk menjadi pengukur konstruk laten, sehingga indikator di kuadran ini akan menjadi prioritas rendah atau *low priority*. Pada indikator  $X_{12}$  dan  $X_{13}$  untuk UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya memiliki nilai *outer loading* dan nilai *mean* yang berada di atas rata-rata. Artinya  $X_{12}$  dan  $X_{13}$  memiliki indikator dengan tingkat kepentingan tinggi dan mendapatkan respon yang positif. Oleh karena itu indikator  $X_{12}$  dan  $X_{13}$  masuk kedalam kuadran 2 atau *keep up the good work*. *Outer loading* tinggi dapat diinterpretasikan bahwa hasil observasi pada indikator ini sangat bervariasi yang berarti terdapat responden yang memiliki nilai sangat tinggi dan sebagian responden lainnya memiliki nilai sangat rendah. Kecenderungan secara umum dengan rata-rata tergolong tinggi bisa diinterpretasikan bahwa indikator utama dari konstruk laten telah dinilai baik oleh sebagian besar responden sehingga pantas untuk terus dipertahankan atau *keep up the good work*.

Hasil pendugaan parameter terbesar pada UKM Lancar Jaya terdapat pada indikator  $X_{12}$  yang memiliki nilai *outer loading* 0,828. Hal ini menunjukkan bahwa indikator motivasi akses terhadap media sosial merupakan indikator yang paling menjelaskan variabel perilaku pengguna *instagram*. Pada kenyataannya sesuai dengan kondisi riil bahwa nilai *mean* terbesar terdapat pada indikator  $X_{12}$  dengan nilai sebesar 4,190 yang artinya rata-rata responden menganggap cukup sesuai. Hal ini juga berarti responden beranggapan bahwa responden menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang

sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan hasil pendugaan parameter terbesar pada UKM Barokah Jaya terdapat pada indikator ( $X_{13}$ ) yang memiliki nilai *outer loading* 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa indikator minat pengguna terhadap media sosial merupakan indikator yang paling menjelaskan variabel perilaku pengguna *instagram*. Pada kondisi riil nilai *mean* terbesar terdapat pada indikator ( $X_{12}$ ) dengan nilai sebesar 4,238. Nilai tersebut menunjukkan bahwa motivasi akses media sosial adalah hal yang paling berpengaruh terhadap perilaku pengguna *instagram*. Hal ini berarti responden beranggapan bahwa motivasi akses media sosial adalah menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang sesuai kebutuhan.

Pada variabel aktivitas promosi ( $X_2$ ) untuk UKM Lancar Jaya indikator  $X_{21}$  memiliki *outer loading* 0,881 berada di atas rata-rata yaitu 0,837 dan nilai 3,405 berada di bawah rata-rata yaitu 3,559. Artinya indikator  $X_{21}$  memiliki tingkat kepentingan tinggi dan mendapatkan respon negatif. Indikator  $X_{21}$  masuk dalam kuadran 1 atau *concentrate here*. Posisi ini memiliki *outer loading* tinggi dan nilai *mean* yang rendah. *Outer loading* tinggi diinterpretasikan bahwa hasil observasi pada indikator ini sangat bervariasi. Kecenderungan secara umum dengan rata-rata tergolong rendah bahwa indikator utama dari konstruk laten masih dinilai kurang baik oleh sebagian besar responden sehingga patut untuk menjadi prioritas utama atau *concentrate here*. Sedangkan variabel aktivitas promosi ( $X_2$ ) untuk UKM Barokah Jaya indikator  $X_{21}$  memiliki *outer loading* 0,861 berada di bawah rata-rata yaitu 0,896 dan nilai 3,738 berada di bawah rata-rata yaitu 3,774. Indikator  $X_{21}$  masuk dalam kuadran 3 atau *low priority*. Posisi ini memiliki *outer loading* dan nilai *mean* yang rendah. *Outer loading* rendah diinterpretasikan bahwa hasil observasi kurang bervariasi. Kecenderungan secara umum dengan rata-rata tergolong rendah dapat diinterpretasikan bahwa indikator ini dari konstruk laten masih dinilai kurang baik oleh sebagian besar responden atau indikator ini lemah untuk menjadi pengukur konstruk laten. Oleh karena itu indikator di kuadran ini akan menjadi prioritas rendah atau *low priority*.

Pada indikator  $X_{22}$  untuk UKM Barokah Jaya memiliki nilai *outer loading* dan nilai *mean* berada diatas rata-rata



sehingga masuk dalam kuadran 2 atau *keep up the good work* yang memiliki *outer loading* tinggi dan nilai *mean* tinggi. Pada indikator  $X_{22}$  untuk UKM Lancar Jaya memiliki *outer loading* 0,814 berada di bawah rata-rata yaitu 0,837 dan nilai 3,595 berada di atas rata-rata sehingga masuk dalam kuadran 4 atau *possible overskill* dimana memiliki *outer loading* rendah dan nilai *mean* tinggi. *Outer loading* rendah bisa diinterpretasikan bahwa hasil observasi pada indikator ini adalah kurang bervariasi. Kecenderungan secara umum dengan rata-rata tergolong tinggi bisa diinterpretasikan bahwa indikator ini telah dinilai baik oleh sebagian besar responden. Indikator yang telah dinilai baik dan terjadi secara merata, bila akan ditingkatkan menjadi berlebihan atau *possible overskill*.

Pada indikator  $X_{23}$  UKM Lancar Jaya memiliki *outer loading* 0,754 berada di bawah rata-rata yaitu 0,837 dan nilai 3,333 berada di bawah rata-rata yaitu 3,559 sehingga masuk dalam kuadran 3 atau *low priority* dimana memiliki *outer loading* rendah dan nilai *mean* rendah. Sedangkan pada UKM Barokah Jaya indikator  $X_{23}$  memiliki *outer loading* 0,941 berada di atas rata-rata yaitu 0,896 dan nilai 3,667 berada di bawah rata-rata yaitu 3,774 sehingga masuk dalam kuadran 1 atau *concentrate here*. Kemudian indikator  $X_{24}$  pada UKM Lancar Jaya memiliki 0,899 berada di atas rata-rata yaitu 0,837 dan nilai 3,905 berada di atas rata-rata yaitu 3,559 sehingga masuk dalam kuadran 2 atau *keep up the good work* dimana memiliki *outer loading* tinggi dan nilai *mean* tinggi. Sedangkan pada indikator  $X_{24}$  untuk UKM Barokah Jaya memiliki *outer loading* 0,874 berada di bawah rata-rata yaitu 0,896 dan nilai 3,881 berada di atas rata-rata yaitu 3,774 sehingga masuk dalam kuadran 4 atau *possible overskill* dimana memiliki *outer loading* rendah dan nilai *mean* tinggi.

Hasil pendugaan parameter terbesar pada UKM Lancar Jaya terdapat pada indikator  $X_{24}$  yang paling dapat menjelaskan variabel aktivitas promosi. Pada kenyataannya sesuai dengan konsisi riil bahwa nilai *mean* yang diperoleh yaitu sebesar 3,905 yang artinya responden menganggap sudah sesuai. Konsumen lebih memilih kejelasan informasi suatu produk dalam suatu aktivitas promosi. Hal ini berarti responden menganggap bahwa

berdasarkan aktivitas promosi yang dilakukan, informasi yang disampaikan pada promosi es puter Lancar Jaya melalui *instagram* dianggap cukup jelas. Sedangkan hasil pendugaan parameter terbesar pada UKM Barokah Jaya terletak pada indikator  $X_{23}$  yang paling dapat menjelaskan variabel aktivitas promosi. Namun pada kondisi riil, nilai *mean* terbesar terdapat pada indikator  $X_{24}$  yaitu sebesar 3,881. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih kejelasan informasi suatu produk dalam suatu aktivitas promosi. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada UKM Barokah Jaya menganggap bahwa berdasarkan aktivitas promosi yang dilakukan, informasi yang disampaikan melalui *instagram* dianggap cukup jelas.

Pada variabel pengenalan produk  $X_3$  untuk UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya, indikator  $X_{31}$  memiliki *outer loading* berada di bawah rata-rata dan nilai rata-rata indikator berada di atas rata-rata. Indikator  $X_{31}$  pada kedua UKM masuk dalam kuadran 4 atau *possible overskill* dimana memiliki *outer loading* rendah dan nilai *mean* tinggi. *Outer loading* rendah bisa diinterpretasikan bahwa hasil observasi pada indikator ini adalah kurang bervariasi. Kecenderungan secara umum dengan rata-rata tergolong tinggi bisa diinterpretasikan bahwa indikator ini telah dinilai baik oleh sebagian besar responden. Indikator yang telah dinilai baik dan terjadi secara merata, bila akan ditingkatkan menjadi berlebihan atau *possible overskill*. Kemudian pada indikator  $X_{32}$  dan  $X_{33}$  untuk UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya memiliki *outer loading* berada di atas rata-rata dan nilai *mean* berada di bawah rata-rata. Indikator tersebut masuk dalam kuadran 1 atau *concentrate here*. Posisi ini memiliki *outer loading* tinggi dan nilai *mean* yang rendah. *Outer loading* tinggi diinterpretasikan bahwa hasil observasi pada indikator ini sangat bervariasi. Kecenderungan secara umum dengan rata-rata tergolong rendah bahwa indikator utama dari konstruk laten masih dinilai kurang baik oleh sebagian besar responden sehingga patut untuk menjadi prioritas utama atau *concentrate here*.

Berdasarkan hasil tersebut pendugaan parameter terbesar pada UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya adalah



kepercayaan terhadap informasi pada produk ( $X_{32}$ ) dilihat dari nilai *outer loading* tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ( $X_{32}$ ) yang paling dapat menjelaskan variabel pengenalan produk. Pada kenyataannya nilai rata-rata tertinggi pada kedua UKM yaitu pada indikator kemudahan dalam mengingat nama produk ( $X_{31}$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemudahan mengingat nama produk adalah hal yang paling berpengaruh terhadap pengenalan produk. Nama produk yang sederhana seperti Es Puter Lesti Lancar Jaya dan Barokah Jaya mampu memberikan kesan berbeda di mata konsumen saat melihatnya. Nama produk menjadi salah satu pengaruh visual dalam memberikan kesan pertama di mata konsumen.

Pada variabel efektivitas *instagram* sebagai media promosi (Y), indikator  $Y_1$  untuk UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya memiliki *outer loading* yang berada di bawah rata-rata dan nilai rata-rata indikator yang berada di atas rata-rata. Indikator  $Y_1$  masuk dalam kuadran 4 atau *possible overskill* dimana memiliki *outer loading* rendah dan nilai *mean* tinggi. Selanjutnya indikator  $Y_2$  untuk UKM Lancar Jaya memiliki *outer loading* 0,905 dan nilai *mean* sebesar 3,500 kedua nilai tersebut berada di atas rata-rata. Sehingga indikator  $Y_2$  masuk dalam kuadran 2 atau *keep up the good work* dimana memiliki *outer loading* tinggi dan nilai *mean* tinggi. Sedangkan indikator  $Y_2$  untuk UKM Barokah Jaya memiliki *outer loading* 0,937 berada di atas rata-rata yaitu 0,894 dan nilai 3,619 berada di bawah rata-rata yaitu 3,625. Indikator  $Y_2$  masuk dalam kuadran 1 atau *concentrate here* dimana memiliki *outer loading* tinggi dan nilai rata-rata indikator rendah.

Pada indikator  $Y_3$  untuk UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya memiliki *outer loading* yang berada di atas rata-rata dan nilai rata-rata indikator yang berada di bawah rata-rata. Sehingga indikator  $Y_3$  berada pada kuadran 1 atau *concentrate here*, posisi ini memiliki *outer loading* tinggi dan nilai *mean* yang rendah. *Outer loading* tinggi diinterpretasikan bahwa hasil observasi pada indikator ini sangat bervariasi. Kecenderungan secara umum dengan rata-rata tergolong rendah bahwa indikator utama dari konstruk laten masih dinilai kurang baik oleh sebagian besar responden sehingga patut untuk menjadi

prioritas utama atau *concentrate here*. Pada indikator  $Y_4$  UKM Lancar Jaya memiliki nilai *outer loading* 0,651 yang berada dibawah rata-rata dan nilai rata-rata indikator 3,357 yang berada dibawah nilai rata-rata variabel. Sehingga indikator  $Y_4$  pada UKM Lancar Jaya masuk dalam kuadran 3 atau *Low Priority*, dimana memiliki *outer loading* rendah dan nilai *mean* rendah. Indikator dengan *outer loading* rendah diinterpretasikan bahwa hasil observasi kurang bervariasi. Sedangkan indikator  $Y_4$  UKM Barokah Jaya memiliki nilai *outer loading* 0,906 yang berada di atas rata-rata dan nilai rata-rata indikator sebesar 3,500 yang berada di bawah rata-rata variabel. Sehingga indikator  $Y_4$  UKM Barokah Jaya masuk dalam kuadran 1 atau *concentrate here*.

Hasil pendugaan parameter terbesar pada UKM Lancar Jaya terdapat pada indikator *interest* ( $Y_2$ ) merupakan indikator terbesar dengan nilai *outer loading* sebesar 0,905. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ( $Y_2$ ) yang paling dapat menjelaskan variabel efektivitas *instagram* sebagai media promosi. Dimana responden tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Pada kenyataannya nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator *attention* yaitu sebesar 3,738 berada pada indikator  $Y_1$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa *attention* adalah hal yang paling berpengaruh terhadap efektivitas *instagram* sebagai media promosi. *Attention* adalah tahapan awal seseorang mengetahui suatu produk yang dipromosikan. Responden menganggap jika calon konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu produk maka promosi melalui *instagram* dikatakan tidak efektif. Menurut Kalmer (2015), semakin tinggi nilai *outer loading* suatu indikator, maka semakin kuat pengaruh indikator tersebut. Fungsi dari *outer loading* dan *mean* untuk melihat hubungan yang paling dominan berdasarkan nilai dari diagram jalur antara indikator dengan variabel latennya.

Hasil pendugaan parameter terbesar untuk UKM Barokah Jaya terdapat pada indikator *desire* ( $Y_3$ ) merupakan indikator terbesar dengan nilai *outer loading* sebesar 0,940. Hal ini menunjukkan bahwa indikator ( $Y_3$ ) yang paling dapat menjelaskan variabel efektivitas *instagram* sebagai media promosi. Dimana responden sudah mulai membangkitkan rasa ingin untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada

kenyataannya nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator ( $Y_1$ ) *attention* yaitu sebesar 3,883. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *attention* adalah hal yang paling berpengaruh terhadap efektivitas *instagram* sebagai media promosi. *Attention* adalah tahapan awal seseorang mengetahui suatu produk yang dipromosikan. Responden menganggap jika calon konsumen tidak mengetahui keberadaan suatu produk maka promosi melalui *instagram* dikatakan tidak efektif.

#### 4.4.6 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

##### 4.4.6.1 Hasil Evaluasi *Goodness of Fit Outer Model*

Evaluasi *Goodness of Fit* pada *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Hasil pengukuran *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* adalah sebagai berikut.

##### a. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan keandalan yang mempersoalkan kemampuan instrumen untuk mengukur variabel-variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel yang seharusnya diukur. *Loading factor* untuk seluruh indikator yang mewakili konstruksya bernilai lebih dari 0,5 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini *valid*. Pada penelitian ini semua indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Berdasarkan hasil tersebut pengukuran ini telah memenuhi syarat *convergent validity* sehingga dapat dikatakan memiliki kontribusi yang tinggi untuk menjelaskan konstruk latennya. Seluruh indikator dari tiap variabel merupakan indikator reflektif, menurut Jogiyanto (2009), *convergent validity* didalam *Partial Least Square* (PLS) untuk indikator reflektif dapat dilihat berdasarkan nilai *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk). Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada **Tabel 4.5** dan *output convergent validity* berdasarkan nilai *loading factor* dapat dilihat pada **Lampiran 6** dan **Lampiran 7**.

Selain itu *convergent validity* juga dapat diketahui dengan membandingkan nilai AVE. *Convergent validity* dikatakan tercapai apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil

nilai AVE menunjukkan semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan variabel latennya dengan baik dan indikator tersebut tidak mengukur variabel laten lain yang tidak berkorelasi dengan indikator tersebut. Hasil nilai AVE dapat dilihat pada **Tabel 4.6**.

**Tabel 4.5** Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor		Keterangan
		LJ	BJ	
<b>Perilaku Pengguna Instagram (X<sub>1</sub>)</b>	X <sub>11</sub>	0,688	0,577	Valid
	X <sub>12</sub>	0,828	0,902	Valid
	X <sub>13</sub>	0,825	0,911	Valid
<b>Ativitas Promosi (X<sub>2</sub>)</b>	X <sub>21</sub>	0,881	0,861	Valid
	X <sub>22</sub>	0,814	0,910	Valid
	X <sub>23</sub>	0,754	0,941	Valid
	X <sub>24</sub>	0,899	0,874	Valid
<b>Pengenalan Produk (X<sub>3</sub>)</b>	X <sub>31</sub>	0,642	0,801	Valid
	X <sub>32</sub>	0,935	0,911	Valid
	X <sub>33</sub>	0,904	0,858	Valid
<b>Efektivitas Instagram sebagai media promosi (Y)</b>	Y <sub>1</sub>	0,770	0,793	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,905	0,937	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,850	0,940	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,651	0,906	Valid

LJ: Lancar Jaya

BJ: Barokah Jaya

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

**Tabel 4.6** Hasil Pengujian AVE

Variabel	AVE	
	LJ	BJ
<b>Perilaku Pengguna Instagram (X<sub>1</sub>)</b>	0,614	0,659
<b>Ativitas Promosi (X<sub>2</sub>)</b>	0,704	0,804
<b>Pengenalan Produk (X<sub>3</sub>)</b>	0,701	0,736
<b>Efektivitas Instagram sebagai media promosi (Y)</b>	0,640	0,803

LJ: Lancar Jaya

BJ: Barokah Jaya

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

#### b. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* ditunjukkan oleh nilai *cross loading* dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain. Nilai *cross loading* yang baik yaitu  $> 0,7$  namun jika diperoleh  $0,5 - 0,7$  sebaiknya tidak menghapus indikator tersebut sepanjang skor AVE tersebut  $> 0,5$ . Berdasarkan tabel *discriminant validity* pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai lebih besar dibanding indikator dari variabel yang tidak terukur, maka konstruk telah memiliki diskriminan yang memadai. Hasil *discriminant validity* dapat dilihat pada **Tabel 4.7** dan *output discriminant validity* dapat dilihat pada **Lampiran 8** dan **Lampiran 9**.

#### c. *Composite Reliability*

*Composite reliability* merupakan uji reliabilitas dalam PLS dimana menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketetapan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Hasil uji reliabilitas diketahui melalui tabel uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan tabel *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel karena semua nilai *alpha* lebih dari 0,6. Pada tabel *composite reliability* diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas nilai syarat yaitu 0,7 sehingga seluruhnya dinyatakan reliabel atau memiliki akurasi dan konsistensi yang baik. Hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*, dapat dilihat pada **Tabel 4.8** dan *output* uji reliabilitas *Composite reliability*, dapat dilihat pada **Lampiran 10** dan **Lampiran 11**

**Tabel 4.8** Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability		Cronbachs Alpha	
	LJ	BJ	LJ	BJ
(X <sub>1</sub> )	0,826	0,848	0,680	0,741
(X <sub>2</sub> )	0,905	0,943	0,858	0,919
(X <sub>3</sub> )	0,873	0,893	0,777	0,820
(Y)	0,875	0,942	0,819	0,916

LJ: Lancar Jaya

BJ: Barokah Jaya

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

**Tabel 4.7** Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Variabel	Indikator	X1		X2		X3		Y	
		LJ	BJ	LJ	BJ	LJ	BJ	LJ	BJ
(X1)	X <sub>11</sub>	<b>0,688</b>	<b>0,577</b>	0,433	0,238	0,322	0,025	0,301	0,174
	X <sub>12</sub>	<b>0,828</b>	<b>0,902</b>	0,543	0,359	0,333	0,383	0,283	0,418
	X <sub>13</sub>	<b>0,825</b>	<b>0,911</b>	0,663	0,369	0,571	0,334	0,316	0,341
(X <sub>2</sub> )	X <sub>21</sub>	0,670	0,315	<b>0,881</b>	<b>0,861</b>	0,573	0,513	0,558	0,420
	X <sub>22</sub>	0,522	0,297	<b>0,814</b>	<b>0,910</b>	0,454	0,591	0,442	0,516
	X <sub>23</sub>	0,544	0,396	<b>0,754</b>	<b>0,941</b>	0,735	0,704	0,488	0,558
	X <sub>24</sub>	0,605	0,424	<b>0,899</b>	<b>0,874</b>	0,498	0,610	0,520	0,544
(X <sub>3</sub> )	X <sub>31</sub>	0,418	0,406	0,548	0,460	<b>0,642</b>	<b>0,801</b>	0,450	0,593
	X <sub>32</sub>	0,553	0,332	0,597	0,714	<b>0,935</b>	<b>0,911</b>	0,668	0,750
	X <sub>33</sub>	0,371	0,190	0,568	0,554	<b>0,904</b>	<b>0,858</b>	0,692	0,718
(Y)	Y <sub>1</sub>	0,512	0,295	0,721	0,629	0,696	0,764	<b>0,770</b>	<b>0,793</b>
	Y <sub>2</sub>	0,359	0,363	0,533	0,506	0,687	0,724	<b>0,905</b>	<b>0,937</b>
	Y <sub>3</sub>	0,131	0,394	0,264	0,460	0,482	0,697	<b>0,850</b>	<b>0,940</b>
	Y <sub>4</sub>	0,028	0,408	0,190	0,445	0,333	0,688	<b>0,651</b>	<b>0,906</b>

LJ: Lancar Jaya

BJ: Barokah Jaya

Sumber: Data Primer Diolah (2018).

#### 4.4.6.2 Hasil Evaluasi *Goodness of Fit Inner Model*

*Goodness of fit inner* model dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinan terhadap variabel eksogen yang diteliti. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam model. *Inner* model dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai *R-square* yang diperoleh pada penelitian UKM Lancar Jaya adalah 0,568 atau 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas *instagram* sebagai media promosi dipengaruhi oleh perilaku pengguna *instagram*, aktivitas promosi dan pengenalan produk sebesar 56,8% dan sisanya sebesar 0,432 atau 43,2 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sedangkan nilai *R-square* yang diperoleh pada UKM Barokah Jaya yaitu 0,667 atau 66,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas *instagram* sebagai media promosi



dipengaruhi oleh perilaku pengguna *instagram*, aktivitas promosi dan pengenalan produk sebesar 66,7% dan sisanya sebesar 0,333 atau 33,3 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat penjelasan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yaitu moderat. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa penjelasan dari variabel perilaku pengguna *instagram*, aktivitas promosi dan pengenalan produk pada penelitian ini terhadap efektivitas *instagram* sebagai media promosi dapat dikatakan cukup tetapi masih kurang untuk menjelaskan secara keseluruhan. Menurut Wiyono (2011), hasil *R-square* sebesar 0,67; 0,33; 0,19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.

*Goodness of fit inner model* juga dapat dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square predictive relevance*. Nilai dari *Q-square* pada UKM Lancar Jaya sebesar 0,568. Hasil tersebut diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1-Rsquare)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,568)$$

$$Q^2 = 0,568$$

Nilai *Q-square* pada UKM Barokah Jaya sebesar 0,667. Adapun nilai tersebut diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1-R-square)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,667)$$

$$Q^2 = 0,667$$

Hasil dari perhitungan nilai *Q-square* sebesar 0,568 dan 0,667 dikatakan nilai *Q-square* telah memenuhi syarat dan termasuk dalam kategori kuat. Menurut Ghazali (2011), nilai relevansi prediksi 0,35 – 0,99 dikategorikan kuat. Besaran *Q-square* memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*).

#### 4.4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan  $t_{statistik}$  dengan  $t_{tabel}$ . Tujuannya yaitu untuk mengetahui ada

tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang digunakan pada penelitian ini adalah 1,686 ( $\alpha = 0,050$  dan  $df = 38$ ), diperoleh hasil hipotesis dari pengaruh perilaku pengguna *instagram*, aktivitas promosi, pengenalan produk dan efektivitas *instagram* sebagai media promosi dengan melihat hasil *output* pada **Tabel 4.9**.

**Tabel 4.9** Perbandingan Hasil Uji

Hipo tesis	Varia bel	Original Sample		$T_{\text{statistik}}$		$T_{\text{tabel}}$	Keterangan	
		LJ	BJ	LJ	BJ		LJ	BJ
1	X1 → Y	-0,140	0,140	0,968	1,059	1,686	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan
2	X2 → Y	0,287	0,005	1,785	0,048	1,686	Signifikan	Tidak Signifikan
3	X3 → Y	0,613	0,753	5,599	6,256	1,686	Signifikan	Signifikan

LJ = UKM Lancar Jaya

BJ = UKM Barokah Jaya

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

#### 4.4.7.1 Hipotesis 1. Pengaruh variabel perilaku pengguna *instagram* dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi

Berdasarkan **Tabel 4.9** dapat dilihat bahwa nilai  $t_{\text{statistik}}$  UKM Lancar Jaya sebesar 0,968 dan 1,059 untuk UKM Barokah Jaya. Hasil  $t_{\text{statistik}}$  dari kedua UKM tersebut kurang dari  $t_{\text{tabel}}$ . Sehingga  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel laten eksogen perilaku pengguna *instagram* terhadap variabel laten endogen efektivitas *instagram* sebagai media promosi. Dimana nilai *original sampel* yang diperoleh UKM Lancar Jaya sebesar -0,140 dan UKM Barokah Jaya sebesar 0,140. Variabel  $X_1$  pada UKM Lancar Jaya memiliki pengaruh yang negatif terhadap efektivitas promosi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas promosi maka efektivitas *instagram* sebagai media promosi semakin rendah. Jika dilihat dari nilai *original sample* yang negatif, maka pendugaan hipotesis tidak terbukti. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Ghyanti (2016) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara perilaku pengguna *instagram* dengan efektivitas promosi. Semakin sering seseorang



mengakses media sosial maka akan semakin tinggi pula tingkat keefektifannya.

Pada kasus UKM Lancar Jaya hasil penelitian tersebut tidak terbukti. Tentunya terdapat beberapa hal yang menyebabkan variabel perilaku pengguna *instagram* tidak berpengaruh terhadap efektivitas promosi. Sedangkan pada UKM Barokah Jaya bernilai positif artinya semakin tinggi perilaku pengguna media sosial maka efektivitasnya juga semakin meningkat. Walaupun hasil *original sample* bernilai positif namun hasil hipotesis tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pengguna *instagram* memberikan pengaruh terhadap efektivitas promosi namun pengaruhnya tidak signifikan karena nilai tidak besar. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara perilaku pengguna *instagram* terhadap efektivitas *instagram* sebagai media promosi.

Pada variabel perilaku pengguna *instagram* terdapat 3 indikator yaitu aktivitas pengguna, motivasi akses dan minat pengguna terhadap media sosial. Indikator aktivitas pengguna dapat dilihat dari frekuensi responden dalam mengakses media sosial lebih dari 1 jam per hari. Pada hasil kuesioner UKM Lancar Jaya sebagian besar memilih untuk menjawab netral sebesar 18 responden dan UKM Barokah Jaya sebagian besar memilih untuk menjawab sangat setuju sebesar 19 responden. Jika dilihat dari aktivitas pengguna media sosial kedua UKM memiliki respon yang berbeda. Hal tersebut dapat terjadi karena perbedaan rentang usia responden pada kedua UKM. Pada UKM Barokah Jaya responden beranggapan bahwa mereka mengakses media sosial lebih dari 1 jam per hari. Meskipun responden lebih banyak mengakses *instagram* namun belum tentu responden melihat postingan yang ada pada *instagram* UKM Barokah Jaya. Selain itu kedua *instagram* merupakan akun baru yang belum banyak memiliki *followers* dan jangkauan yang belum maksimal. Indikator selanjutnya yaitu motivasi akses media sosial yang dapat dilihat berdasarkan responden membutuhkan media sosial untuk mencari informasi sesuai kebutuhan.

Sebanyak 20 responden pada UKM Lancar Jaya dan 27 responden menyatakan sangat setuju, responden beranggapan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mencari informasi sesuai dengan kebutuhan. Meskipun responden mengakses media sosial sesuai dengan kebutuhan namun belum tentu mengakses *instagram* Lancar Jaya dan Barokah Jaya merupakan kebutuhan mereka karena saat mereka mengakses media sosial mereka tidak hanya mengakses satu informasi saja. Maulani (2016) menyatakan bahwa saat mereka mengakses media sosial mereka tidak hanya melihat satu informasi saja, melainkan melihat banyak informasi di media sosial yang mereka miliki. Motivasi yang dimiliki masing-masing konsumen akan berbeda dalam memanfaatkan media sosial yang dimiliki, khususnya *instagram*. Dorongan-dorongan yang muncul pada setiap konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan kondisi kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Buchory (2010), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Indikator selanjutnya yaitu minat pengguna terhadap media sosial, sebanyak 16 responden pada UKM Lancar Jaya menyatakan setuju dan 21 responden menyatakan sangat setuju. Artinya responden beranggapan bahwa responden memiliki minat yang cukup tinggi terhadap media sosial yang digunakan khususnya *instagram*.

#### **4.4.7.2 Hipotesis 2. Pengaruh variabel aktivitas promosi dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi**

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  UKM Lancar Jaya sebesar 1,785 lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,686 sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel laten eksogen aktivitas promosi terhadap variabel laten endogen efektivitas *instagram* sebagai media promosi. Pada UKM Barokah Jaya diperoleh nilai  $t_{\text{statistik}}$  0,048 lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  1,686 sehingga  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel laten eksogen aktivitas promosi terhadap variabel laten

endogen efektivitas *instagram* sebagai media promosi. Selanjutnya berdasarkan nilai *original sample* dari kedua UKM bernilai positif artinya bahwa setiap kenaikan variabel aktivitas promosi ( $X_2$ ) maka efektivitas *instagram* sebagai media promosi (Y) akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel aktivitas promosi mempengaruhi tinggi rendahnya efektivitas *instagram* sebagai media promosi.

Pada UKM Lancar Jaya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel aktivitas promosi terhadap efektivitas *instagram* sebagai media promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pendugaan hipotesis terbukti yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara aktivitas promosi dan efektivitas promosi. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maulani (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel aktivitas promosi terhadap efektivitas *instagram* sebagai media promosi. Semakin sering pesan atau informasi yang terkait dengan produk disampaikan maka akan semakin menarik perhatian, semakin menarik konten halaman dan informasi yang disampaikan semakin tinggi pula ketertarikan pengguna *instagram* terhadap produk. Semakin jelas pesan atau informasi yang *diposting* maka akan semakin tinggi pula ketertarikan terhadap produk. Oleh karena itu jika 4 indikator yaitu frekuensi penyampaian informasi, daya tarik pesan, gaya pesan dan kejelasan informasi ditingkatkan maka efektivitas *instagram* sebagai media promosi juga akan meningkat.

Pada UKM Barokah Jaya memiliki nilai *original sample* positif tetapi hipotesis tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel aktivitas promosi pada UKM Barokah Jaya memberikan pengaruh terhadap efektivitas promosi namun tidak signifikan karena nilainya tidak besar sehingga dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh antara aktivitas promosi dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya informasi yang variatif, konten yang kurang bervariasi sehingga kurang mampu menarik *followers*. Selain itu masa berdiri UKM Lancar Jaya lebih dahulu daripada UKM Barokah Jaya, masa berdiri dapat menentukan

seberapa jauh seseorang mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Semakin lama usaha berdiri maka akan semakin dikenal oleh masyarakat. Wilayah berjualan UKM Barokah Jaya juga lebih sempit daripada UKM Lancar Jaya. Dimana wilayah berjualan dapat mempengaruhi jangkauan dalam promosi. Artinya semakin luas wilayah berjualan maka semakin luas pula jangkauan seseorang mengetahui produk yang ditawarkan atau dijual. Jika dilihat dari cara berjualan UKM Barokah Jaya hanya berjualan menggunakan 1 gerobak dorong saja, sedangkan UKM Lancar Jaya dalam sehari mampu menggunakan 3 sepeda motor untuk berjualan. Hal tersebut yang dapat membuat aktivitas promosi pada UKM Barokah Jaya tidak signifikan. Disamping itu jika dilihat dari fitur analitik *instagram*, jumlah frekuensi kunjungan profil pada UKM Barokah Jaya hanya 2-5 kali dalam 7 hari.

Jika dilihat dari analisis impresi Barokah Jaya lebih sedikit dibandingkan dengan Lancar Jaya, impresi adalah jumlah total berapa kali kiriman dilihat dalam 7 hari yaitu 29 sampai 186 kali pada UKM Lancar Jaya dan 14 sampai 152 kali pada UKM Barokah Jaya. Dimana impresi ditunjukkan dari kemunculan konten pada beranda sebanyak 50%, 30% dari profil dan 20% dari tagar yang digunakan. Menurut Sarwono dan Prihartono (2012) setiap kegiatan yang berkaitan dengan memasarkan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen melalui internet tidak hanya bertujuan untuk menjual produk atau jasa secara *online* saja, tetapi juga untuk melakukan *branding* secara *online* dan membangun hubungan dengan konsumen secara online sehingga tercipta loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual yang memanfaatkan kemampuan internet berupa keterjangkauan khalayak yang luas.

Pada variabel ini terdapat 4 indikator yaitu frekuensi penyampaian informasi, daya tarik pesan yang meliputi logo, *profile picture*, kualitas dan daya tarik dari foto dan video yang di *posting*; gaya pesan meliputi isi dari sebuah pesan yang persuasif dan kejelasan informasi yang meliputi kejelasan informasi yang di *posting* seperti bio, harga, stok barang, lokasi, dan cara pembelian produk. Jika dilihat dari hasil kuesioner

UKM Barokah Jaya sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju bahwa penyampaian informasi sering dilakukan, 16 responden menyatakan sangat setuju bahwa visualisasi pesan berupa gambar dan video yang diunggah menarik, 16 responden menyatakan netral dengan pesan yang bersifat persuasif dan 16 responden menyatakan sangat setuju bahwa informasi mudah untuk dipahami.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen juga memberikan respon positif sebagai hasil analisis sikap terhadap promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan dapat membuat responden memiliki perasaan dan bentuk emosi seperti senang, menerima, dan positif terhadap kegiatan promosi serta pesan yang disampaikan. Berdasarkan hasil penelitian Irfan (2014) keinginan seorang calon konsumen atau konsumen bisa muncul secara langsung sebagai akibat dari pesan persuasif yang dikemas dengan fitur menarik melalui media sosial. *Caption* dalam foto di instagram harus jelas, mudah dimengerti dan mencakup keseluruhan informasi penting yang dibutuhkan konsumen.

#### **4.4.7.3 Hipotesis 3. Pengaruh variabel pengenalan produk dengan efektivitas *instagram* sebagai media promosi**

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  UKM Lancar Jaya sebesar 5,599 dan UKM Barokah Jaya sebesar 6,256. Hasil  $t_{\text{statistik}}$  dari keduanya lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,686 sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten eksogen pengenalan produk terhadap variabel laten endogen efektivitas *instagram* sebagai media promosi. Berdasarkan nilai *original sample*, hasil dari pengujian hipotesis kedua UKM yaitu bernilai positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel pengenalan produk ( $X_2$ ) maka efektivitas *instagram* sebagai media promosi ( $Y$ ) akan meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendugaan hipotesis terbukti yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara pengenalan produk dan efektivitas *instagram* sebagai media promosi. Nama produk yang sederhana mampu menimbulkan kesan dimata responden dan membangkitkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang

dipromosikan. Dalam hal ini dapat dilihat dari *followers* yang melakukan *like* dan mengirim pesan langsung untuk mengetahui informasi lebih jauh. Kemudian informasi yang disampaikan pada akun mampu menimbulkan kepercayaan pada responden karena informasi berupa bio, harga, lokasi, dan cara pembelian produk disampaikan berdasarkan keadaan yang sebenarnya.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ketter (2012) bahwa penyampaian materi promosi berdasarkan kenyataan dan dari sumber yang dapat dipercaya merupakan faktor penentu keberhasilan dalam meningkatkan perhatian dan minat. Ghyanti (2016) menambahkan bahwa kejelasan informasi yang disampaikan melalui media komunikasi harus berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai *mean variabel* pada  $X_3$  dan *mean variabel* Y. Dimana variabel  $X_3$  memiliki nilai *mean variabel* yang paling mendekati dengan variabel Y. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel  $X_3$  seimbang dengan jawaban responden pada variabel Y. Oleh karena itu variabel pengenalan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi.

Terdapat 3 indikator yaitu kemudahan mengingat nama produk, kepercayaan terhadap informasi produk dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Sebanyak 17 responden pada UKM Lancar Jaya menyatakan setuju dan 15 responden UKM Barokah Jaya menyatakan sangat setuju terhadap kemudahan mengingat nama produk. Dalam hal ini nama produk yang sederhana mampu memberikan kesan tersendiri dimata responden. Menurut Keller (2008), kesadaran nama produk dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama produk itu sendiri dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Meningkatkan kesadaran nama produk dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa produk tersebut akan menjadi bahan pertimbangan minat pembelian bagi konsumen. Kemudian pada UKM Lancar Jaya sebanyak 18 responden dan 17 responden pada UKM Barokah Jaya menyatakan netral terhadap kepercayaan informasi pada produk.



Sebanyak 15 responden UKM Lancar Jaya dan 14 responden UKM Barokah Jaya menyatakan setuju terhadap kepercayaan kualitas produk. Kepercayaan terhadap informasi dapat timbul karena responden menganggap informasi yang disampaikan melalui *instagram* cukup jelas dan dibuat sesuai dengan kenyataan. Kejelasan dan keakuratan sebuah pesan merupakan faktor penting dalam merancang sebuah promosi. Kemudian rasa percaya terhadap kualitas juga dapat timbul karena foto dan video yang di unggah mampu meyakinkan dan mempengaruhi responden bahwa kedua UKM memproduksi es puter yang berkualitas meskipun sebagian besar responden belum pernah mengonsumsi es puter baik dari Lancar Jaya maupun Barokah Jaya. Namun mereka percaya terhadap kualitas produk hanya dari melihat konten yang di unggah pada masing-masing *instagram*.

Kejelasan dan keakuratan sebuah pesan merupakan faktor penting dalam merancang sebuah promosi. Semakin jelas dan akurat sebuah informasi yang disampaikan pada posting foto di *instagram* maka akan membuat calon konsumen mengerti, tidak memunculkan banyak pertanyaan, menimbulkan rasa percaya sehingga keinginan untuk membeli pun semakin meningkat. Selain itu konten yang diunggah pada masing-masing akun mampu mempengaruhi sebagian besar responden untuk percaya terhadap kualitas produk. *Instagram* UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya mempromosikan es puter dalam bentuk gambar dan video dengan menggunakan *caption* sebagai penjelasan dari foto yang di *posting*. *Caption* dalam foto menjelaskan harga produk, ukuran produk, cara pemesanan produk, dan sebagainya. Pemanfaatan fitur *hashtag* atau tagar juga diterapkan untuk melakukan promosi. Dimana penggunaan *hashtag* atau tagar berupa kata kunci yang sesuai dengan foto atau video yang di *posting* bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen serta mempermudah dalam melakukan pencarian produk. Menurut Kurniawan (2015) kualitas foto yang baik dan tajam di *instagram* memang lebih disukai oleh orang yang melihatnya, ketajaman sebuah foto juga akan berpengaruh terhadap kesesuaian dengan produk yang dibeli dan sampai ke



tangan konsumen karena semakin baik kualitas foto maka kesesuaian foto dengan produk yang diterima semakin akurat.

#### 4.5 Hasil Analisis Efektivitas *Instagram* sebagai Media Promosi

Hasil perhitungan dapat dilihat pada **Lampiran 14**. Pada UKM Lancar Jaya untuk indikator *attention* ( $Y_1$ ), *interest* ( $Y_2$ ), *desire* ( $Y_3$ ) dan *action* ( $Y_4$ ) diperoleh nilai indeks secara berurutan sebesar 74,76%, 70%, 67,61% dan 67,14%. Selanjutnya pada UKM Barokah Jaya untuk indikator *attention* ( $Y_1$ ), *interest* ( $Y_2$ ), *desire* ( $Y_3$ ) dan *action* ( $Y_4$ ) diperoleh nilai indeks secara berurutan sebesar 76,67%, 72,38%, 70,95% dan 70%. Nilai indeks tersebut merupakan interpretasi jawaban dari responden. Dimana nilai indeks pada tiap indikator untuk UKM Lancar Jaya maupun Barokah Jaya masuk dalam kriteria setuju. Artinya responden menyatakan setuju bahwa media sosial *instagram* efektif sebagai media promosi produk es puter dalam meningkatkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*).

#### 4.6 Implikasi Manajerial

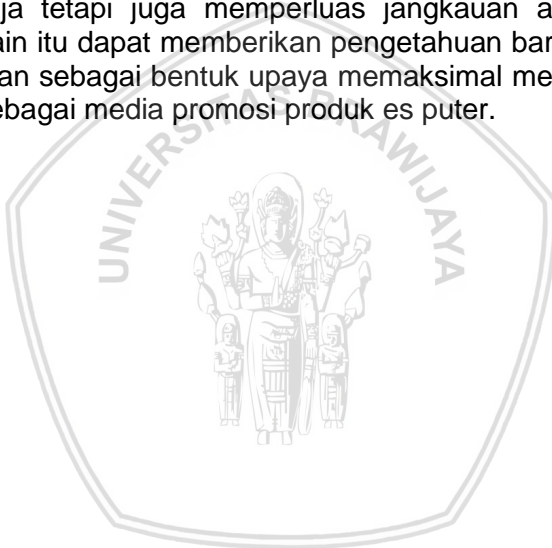
Berdasarkan hasil dari penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Dimana terdapat dua implikasi manajerial yaitu implikasi prosedural dan substantif. Implikasi bersifat prosedural yaitu implikasi yang dilakukan berupa analisis, perencanaan kerja, pilihan kebijakan dan tata cara analisis. Implikasi bersifat substantif yaitu implikasi yang dilakukan berdasarkan perkiraan rencana maupun perumusan sebuah tindakan. Implikasi pada penelitian ini cenderung implikasi yang bersifat substantif. Implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas dapat dilihat dari *importance performance analysis* khususnya pada indikator yang berada pada kuadran 1 atau *concentrate here*. Dimana pada kuadran inilah yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan.

Implikasi manajerial yang direkomendasikan pada penelitian ini adalah perkiraan rencana atau tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial *instagram*. Perkiraan rencana atau tindakan yang dapat dilakukan pada UKM Lancar Jaya berkaitan dengan peningkatan aktivitas promosi. Dimana peningkatan aktivitas promosi dapat dilakukan dengan lebih memperhatikan frekuensi dalam penyampaian pesan. Sebaiknya perlu diperhatikan kapan waktu yang tepat untuk mengunggah konten. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan lebih banyak respon positif dari *followers*. Waktu yang tepat untuk mengunggah konten dapat dilihat dari fitur *insight* pada *instagram*. Pada fitur *insight* dapat melihat aktivitas *followers* yang aktif baik untuk waktu rata-rata *followers* di *instagram* pada hari khusus maupun hari tertentu dalam seminggu ketika *followes* paling aktif.

Perencanaan tindakan selanjutnya untuk UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya yaitu berkaitan dengan kepercayaan informasi dan kualitas produk. Dimana kedua UKM dapat memperbarui konten secara berkala baik berupa foto, video maupun informasi penting lain yang berkaitan dengan produk. Informasi yang disampaikan berdasarkan keadaan yang sebenarnya dan terperinci. Informasi yang lengkap pada produk membuat konsumen mengetahui segala sesuatu yang terkait dengan produk, sehingga dapat menambah keyakinan terhadap produk yang ingin dibeli. Pemilik usaha juga dapat memanfaatkan fitur *instagram stories* untuk memberikan informasi. Selain itu konten yang diunggah juga sebaiknya dengan kualitas yang bagus dan dapat menarik perhatian konsumen. Foto dan video dengan kualitas yang bagus adalah foto yang memiliki kriteria seperti pencahayaan yang bagus, komposisi yang seimbang, foto tanpa *noise*, dan konten yang bersifat unik dan kreatif. Kualitas konten yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi dan kualitas produk.

Informasi selanjutnya yang dapat disampaikan kepada konsumen yaitu informasi mengenai lokasi berjualan. Dikarenakan cara berjualan kedua UKM yaitu dengan berjualan keliling maka penyampaian informasi tentang lokasi berjualan

perlu untuk disampaikan. Salah satu cara yaitu dengan memanfaatkan fitur *live story* pada *instagram* khususnya dilakukan pada saat berjualan. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk menemukan dimana lokasi berjualan Es Puter Lesti Produk Pak Wandu dan Es Puter Barokah Jaya. Tindakan lain yang dapat dilakukan yaitu pemilik usaha dapat memberikan potongan harga pada produk ketika hari tertentu. Kemudian pengenalan produk juga dapat dilakukan secara langsung ketika bertemu dengan konsumen seperti memberikan informasi tentang keberadaan akun *instagram* Lancar Jaya dan Barokah Jaya. Tujuannya tidak hanya memperkenalkan produk es puter saja tetapi juga memperluas jangkauan agar lebih dikenal. Selain itu dapat memberikan pengetahuan baru kepada konsumen dan sebagai bentuk upaya memaksimal media sosial *instagram* sebagai media promosi produk es puter.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil olah data dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi berdasarkan AIDA untuk UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya yaitu efektif dimulai dari meningkatkan perhatian (*attention*), menimbulkan ketertarikan (*interest*), meningkatkan keinginan (*desire*) dan mengambil tindakan (*action*) karena responden telah menilai setuju pada semua indikator.
2. Pada UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya untuk variabel perilaku pengguna *instagram* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi ( $Y$ ). Pada UKM Lancar Jaya untuk variabel aktivitas promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi ( $Y$ ), sedangkan pada UKM Barokah Jaya untuk variabel aktivitas promosi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi ( $Y$ ). Pada UKM Lancar Jaya dan Barokah Jaya untuk variabel pengenalan produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi ( $Y$ ). Adapun model persamaannya sebagai berikut.

$$Y = -0,140 X_1 + 0,287 X_2 + 0,613 X_3 \text{ (UKM Lancar Jaya)}$$

$$Y = 0,140 X_1 + 0,005 X_2 + 0,753 X_3 \text{ (UKM Barokah Jaya)}$$

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan untuk kedua UKM yaitu perlu lebih meningkatkan aktivitas promosi dengan melakukan *update* informasi yang dapat dilakukan setiap hari namun sebaiknya tidak mengunggah lebih dari 5 foto atau video perhari agar promosi produk mendapat tanggapan positif dari *followers*. Selanjutnya mempertahankan kualitas gambar yang diunggah dimana ukuran yang bisa digunakan antara 400 x 400 pixel sampai

1000 x 1000 pixel. Gambar juga harus memiliki pencahayaan yang cukup agar menarik. Selain itu juga perlu lebih meningkatkan daya tarik pesan, gaya pesan yang bersifat persuasif pada *caption* foto atau video. Penelitian selanjutnya sebaiknya instrumen kuesioner yang digunakan dilakukan secara langsung atau tidak menggunakan kuesioner *online* agar data yang dihasilkan lebih akurat dan dapat diverifikasi langsung kepada responden.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. 2003. ***Partial Least Square (PLS) Regression***. Thousand Oaks. Sage.
- Anonim. 2018. **UMK Terbaru**. Dilihat 28 Maret 2018. [Umkumrterbaru.com/umkump-jawa-timur/9.8](http://Umkumrterbaru.com/umkump-jawa-timur/9.8).
- Armstrong, G dan P. Kotler. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Erlangga. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Batu Kota. 2016. **Tingkat Pendidikan Kota Batu**. Dilihat 28 Mei 2018. [bps.go.id](http://bps.go.id).
- Bilfarsah, A. 2005. **Efektifitas Metode Aditif Spline Kuadrat Terkecil Parsial Dalam Pendugaan Model Regresi**. Jurnal Sains 9(1): 28-33.
- Budiawan, R., A. Satria dan M. Simanjuntak. 2017. **Studi Eksperimental Kuasi Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Sambungan Intensitas Terhadap Pembelian Aksi Dengan Pendekatan AIDA**. Jurnal Manajemen dan Produksi 8(2): 378-394.
- Clemente, M.N. 2002. ***The Marketing Glossary***. Clemente Communications Group. New Jersey.
- Dewi, I.A.P.M. 2016. **Efektivitas Iklan Dengan Analisis Aida (*Attention, Interest, Desire Dan Action*) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja**. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi 8(3): 1-10.
- Diamond, S. 2013. **The Visual Marketing Revolution**. PT Serambi Ilmu Semesta. Jakarta.

Diamond, S. 2015. **The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial**. PT Serambi Ilmu Semesta. Jakarta.

Djatnika, T. 2007. **Komunikasi Pemasaran**. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Djoesman, H. 2016. **Sejarah Es Puter**. Dilihat 12 Oktober 2017. <http://www.kualaenok.com/2016/03/sejarah-es-puter.html>.

Gharibi, S., S. Yahyah dan K. Shahrodi. 2012. ***Explain The Effectiveness of Advertising Using The AIDA Model***. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business. 4 (2): 926-940.

Ghirvu, A.I. 2013. ***The Aida Model For Advergaming***. Journal of Economics and Public Administration 13(17): 90-98.

Ghozali, I. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS cetakan kelima**. UNDIP. Semarang.

Ghyanti, F.K. 2016. **Efektivitas Promosi Produk Organik “Bee Organic Food” Melalui Media Sosial Instagram**. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Hair, J.F., G.T.M Hult, C.M Ringle dan M. Sarstedt. 2014. ***A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)***. SAGE. Los Angeles.

Halim, C. 2010. **Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event**. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Hariato, B. 2007. **22 Peluang Bisnis Makanan untuk Home Industry**. PT Agromedia Pustaka. Jakarta.

Hassan, S., S. Zaleha, A. Nadzim, dan N. Shiratuddin. 2015. ***Strategic Use of Social Media for Small Business***



***Based on the AIDA Model.*** *Journal of Social and Behavioral Sciences* 172(2015): 262–269.

Herlanti, Y. 2014. **Pemanfaatan Media Sosial. Pada Pembelajaran Sains Berbasis Isu Sosiosaintifik Untuk Mengembangkan Ketrampilan Berargumentasi Dan Literasi Sains.** Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.

Hikmawati, Z. 2014. **Masalah Kesehatan Gizi Masyarakat Pada Es Tong Tong Atau Es puter.** Dilihat 12 Oktober 2017.  
<https://www.kompasiana.com/zainabhikmawati210/masalah-gizikesehatan-masyarakat-pada-es-tong-tong-atau-es-puter>.

Hisyam, M dan C. Pamungkas. 2016. **Indonesia Globalisasi dan Global Village.** Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta.

Indriani, E. 2017. **Sejarah dan Perkembangan Instagram.** Dilihat 21 Februari 2018. <http://ilmuti.org/wp-content/uploads/2017/02/Eka-Indriani-Sejarah-dan-Perkembangan-Instagram-1.pdf>.

Irfan, M. 2014. **Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Strike Courier* di Samarinda.** *eJurnal Ilmu Komunikasi* 2(2): 28-38.

Jogiyanto, W. 2009. **Konsep dan Aplikasi PLS (*Partial Least Square*) untuk Penelitian Empiris.** BP-FE. Yogyakarta.

Johar, D.S., S. Kumadji dan M.K Mawardi. 2015. **Pengaruh Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektifitas Iklan *Online* (Survei Pada Pembeli Di Toko *Online Adorable Project*).** *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 26(1): 1-10.

Kalmer, B.K. 2015. ***Brand Page Attachment***. Springer Gabler. Bremen.

Kertamukti, R. 2015. **Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran**. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Ketter, E. 2012. ***The Social Revolution of Place Marketing: The Growing Power of Users In Social Media Campaigns***. Journal Place Branding and Public Diplomacy 8(4):285–294.

Kotler, P dan K.L Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran Jilid 1 terjemahan Bob Sabran MM**. Penerbit Indeks. Jakarta.

Kurniawan, H. 2015. **Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo “Inasinul”**. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor

Kusumastuti. 2009. **Komunikasi Bisnis**. IPB Press. Bogor

Li, J dan H. Yu. 2013. ***An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank***. Journal iBussines 5:47-51

Luthfi, A. 2014. **Instagram Capai 200 Juta Pengguna**. Dilihat 15 Oktober 2017. <http://techno.okezone.com/read>

Mahendra, D. 2014. **Media Jejaring Sosial dalam Dimensi Self Disclosure**. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta

Martilla dan J.C. James. 1977. ***Importance-Performance Analysis***. Journal of Marketing 41(1): 77-79

Maulani, S.A. 2016. **Efektivitas Promosi Produk Minuman Coklat “Chocofaza” Melalui Media Sosial Facebook**. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor

- Mkwizu, K.H.M. 2016. ***Domestic Tourists' Attitude towards Television Advertising in Tanzania***. The International Journal Of Business & Management 4(6): 364-370
- Morissan. 2010. **Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Prenada Media Grup. Jakarta
- Muttaqin, Z. 2011. ***Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern***. Jurnal Teknologi. 1(2): 103-109
- Novianto, L. 2011. **Perilaku Pengguna Internet di Kalangan Mahasiswa**. Jurnal Libri-Net 2(1): 1-40
- Nuraeni, S.D dan B. Suryawardani. 2017. **Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt.Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017**. *e-Proceeding of Applied Science 3(2): 280-285*
- Platon, O.E., I. Iosub dan M.C. Ditoiu. 2014. ***An Analysis Of The AIDAT Model Based On Facebook Promotional Contests***. Journal of Economics and Finance 15(2014): 1570–1577
- Politwika. 2017. **60+ Cara Menghasilkan Uang Saat Weekend**. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta
- Prakoso, A. 2014. **Mobile Mantra Uang**. Grasindo. Jakarta.
- Prisgunanto, I. 2014. **Komunikasi Pemasaran Era Digital**. Prisani Cendekia, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2009. **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Repository.ub.ac.id

Republik Indonesia. 2008. **Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah**. Dilihat 16 Oktober 2017. [www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf](http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf).

Rofiq, A., Z. Arifin dan Wilopo. 2013. **Pengaruh Penerapan Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Keputusan Pembelian**. Jurnal Administrasi Bisnis 3(1): 1-10.

Sakti, N.W. 2014. **Buku Pintar Pajak E-Commerce**. Visi Media. Jakarta.

Samsi, S.N. 2005. **Hubungan Keterdedahan Siaran Iklan Produk Susu Balita di Televisi dengan Keputusan Pembelian**. Skripsi Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Santoso, S. 2005. **SSBBI: SPSS dan Excel Kepuasan Konsumen+CD**. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Sarwono, J dan Prihartono. 2012. **Perdagangan Online : Cara Bisnis Di Internet**. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Sipayung, H.H. 2011. **Cara Gila Menjual Apapun Lewat Internet**. Mizan Digital Publishing. Jakarta.

Solimun. 2010. **Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square- PLS**. CV. Citra. Malang.

Sudarmadji. 2013. **Ekologi Lingkungan Kawasan Karst Indonesia: Menjaga Asa Kelestarian Kawasan Karst Indonesia**. Depublish. Yogyakarta.

Sumarwan, U. 2011. **Perilaku Konsumen**. Ghalia Indonesia. Bogor.

Supranto, J. 2000. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Erlangga. Jakarta.

Sutiono, R.J. 2009. **Visual Merchandising Attraction**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Syahnani, M.F dan A. Widodo. 2017. ***Food Blogger Instagram Promotion Through Social Media***. Jurnal Ecodemica 1(1): 46-58.

Tarigan, J. 2009. ***Creative Digital Marketing***. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Triwijanarko, R. 2017. ***Insight Dari 45 juta Pengguna Aktif Instagram di Indonesia***. Dilihat 18 September 2017. <http://marketeers.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram/>.

Ukhisia, B.G., R. Astuti dan A. Hidayat. 2013. ***Analisis Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan dengan Metode Partial Least Square (PLS)***. Jurnal Teknologi Pertanian 14(2): 95-104.

Wibowo, S. 2007. **Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil**. Penebar Swadaya. Depok.

Wiyono. 2011. **Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS17.0 dan SmartPLS2.0**. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.

Wulandari. 2015. **Efektivitas Promosi Melalui Twitter Pada Perusahaan Pariwisata Bahari**. IPB Press. Bogor.

Zarella, D. 2010. ***The Social Media Marketing Book***. O'Reilly Media Inc. Gravenstein Highway North.